



**Universidade  
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

# **O *eWOM* e as Reclamações *Online* – O Caso de Estudo da *Booking.com***

---

MESTRADO EM GESTÃO DO TURISMO E DA HOTELARIA

**Beatriz Mendes Fernandes**

**50030110**

Lisboa, 20 de março de 2018





**Universidade  
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

**Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Gestão do Turismo e da Hotelaria**

Dissertação de Mestrado elaborada sob a orientação da

Professora Doutora Inês Carvalho

**Beatriz Mendes Fernandes**

**50030110**

Lisboa, 20 de março de 2018



### **Declaração de autoria**

*O conteúdo deste relatório é da exclusiva responsabilidade do(a) autor(a). Mais declaro que não incluí neste trabalho material ou dados de outras fontes ou autores sem a sua correta referência. A este propósito declaro que li o guia do estudante sobre o plágio e as implicações disciplinares que poderão advir do incumprimento das normas vigentes.*

---

Data

---

Assinatura



## Resumo

Nos últimos anos, a evolução da *Internet* revolucionou, significativamente, a indústria do turismo e da hotelaria. Com o surgimento de comunidades virtuais, o *electronic Word-of-Mouth (eWOM)* ganhou forma e expandiu-se rapidamente, afetando fortemente as unidades hoteleiras. Atualmente, a partilha de experiências negativas tornou-se mais generalizada e capaz de influenciar milhares de potenciais consumidores em simultâneo.

Neste âmbito, esta investigação teve como objetivo analisar as reclamações *online* apresentadas por hóspedes na plataforma *Booking.com*, de forma a averiguar a relação entre as reclamações *online* e a satisfação dos clientes (através do *score* atribuído), verificar a influência que fatores como classificação do hotel, o mês da visita e o país de origem exercem sobre a percentagem de reclamações e, fundamentalmente, perceber quais destes fatores influenciam as categorias de reclamação *online* identificadas.

Como resultado do estudo, concluiu-se que as reclamações *online* não conduzem, necessariamente, a *scores* de satisfação muito reduzidos e que a percentagem de reclamações *online* varia em função da classificação por estrelas e do país de origem, mas não do mês da visita. Além disso, através da análise efetuada, constatou-se que algumas categorias de reclamação são influenciadas não só pela classificação do hotel e pelo mês da visita, como também pelo país de origem.

Palavras-chave: *Booking.com*, *eWOM*, hotéis, reclamações *online*, *reviews online*







## Abstract

In recent years, the evolution of the Internet has significantly revolutionized the tourism and hotel industry. With the emergence of virtual communities, electronic Word-of-Mouth (eWOM) has grown and expanded so rapidly, affecting mainly hotel units. Nowadays, sharing negative experiences has become more widespread and a single comment may influence thousands of potential consumers at the same time.

In this context, this research aimed to analyze online complaints submitted by guests on the *Booking.com* platform, in order to ascertain the relationship between the online complaints and the assigned score, to verify the influence that factors such as hotel classification, visit and country of origin have on the percentage of complaints and, fundamentally, to understand which of these factors influence online complaints.

As a result of the study, it was concluded that online complaints do not necessarily lead to very low satisfaction scores and that the percentage of online complaints varies only according to two variables - the star rating and the country of origin. In addition, due to the analysis, it was found that some categories of complaints are influenced not only by the classification of the hotel and the month of visit, but also by the country of origin.

Keywords: *Booking.com*, eWOM, hotels, online complaints, online reviews





# Índice Geral

Resumo	i
Abstract	ii
Índice Geral	iii
Índice de Figuras	iv
Índice de Gráficos	iv
Índice de Tabelas	v
Lista de Siglas, Abreviaturas e Acrónimos	vii
CAPÍTULO I – Introdução	1
1.1 Relevância e Objetivos da Investigação	1
1.2 Estrutura da Investigação	2
CAPÍTULO II – Enquadramento Teórico	3
2.1 Web 2.0 e as Comunidades Virtuais	3
2.2 O Comportamento do Consumidor na Hotelaria	4
2.3 Eletronic Word-of-Mouth e Reviews Online	7
2.4 Reclamações <i>Online</i>	9
CAPÍTULO III – Metodologia da Investigação	13
3.1 Contexto da Investigação	13
3.2 Objetivos da Investigação	15
3.3 Recolha de Dados	16
3.4 Análise de Conteúdo	18
3.5 Análise Estatística	21
CAPÍTULO IV – Resultados e Discussão	22
4.1 Caraterização da Amostra	22
4.2 Testes de Hipóteses	23
4.2.1 Hipótese 1	23
4.2.2 Hipótese 2	24

4.2.3	Hipótese 3	25
4.2.4	Hipótese 4	25
4.2.5	Hipótese 5	26
4.2.6	Hipótese 6	29
4.2.7	Hipótese 7	32
CAPÍTULO V – Conclusões		36
5.1	Considerações Gerais	36
5.2	Limitações da Investigação	39
5.3	Recomendações para Investigações Futuras	39
Referências Bibliográficas		42
Anexo I		50
Anexo II		51
Anexo III		52
Anexo IV		58
Anexo V		59
Anexo VI		65

## Índice de Figuras

Figura 1 .....	16
Figura 2 .....	17

## Índice de Gráficos

Gráfico 1 .....	24
Gráfico 2 .....	27
Gráfico 3 .....	30

## Índice de Tabelas

Tabela 1 .....	19
Tabela 2 .....	22
Tabela 3 .....	24
Tabela 4 .....	25
Tabela 5 .....	26
Tabela 6 .....	28
Tabela 7 .....	31
Tabela 8 .....	32
Tabela 9 .....	34
Tabela 10 .....	38
Tabela 11 .....	50
Tabela 12 .....	51
Tabela 13 .....	52
Tabela 14 .....	52
Tabela 15 .....	53
Tabela 16 .....	53
Tabela 17 .....	54
Tabela 18 .....	54
Tabela 19 .....	55
Tabela 20 .....	55
Tabela 21 .....	56
Tabela 22 .....	56
Tabela 23 .....	57
Tabela 24 .....	57
Tabela 25 .....	58
Tabela 26 .....	59
Tabela 27 .....	59
Tabela 28 .....	60
Tabela 29 .....	60
Tabela 30 .....	61
Tabela 31 .....	61
Tabela 32 .....	62

Tabela 33 .....	62
Tabela 34 .....	63
Tabela 35 .....	63
Tabela 36 .....	64
Tabela 37 .....	64
Tabela 38 .....	65
Tabela 39 .....	66
Tabela 40 .....	67



## **Lista de Siglas, Abreviaturas e Acrónimos**

EUA – Estados Unidos da América

eWOM – *electronic Word-of-Mouth*

OTA – *Online Travel Agency*

SPSS – *Statistical Package for the Social Sciences*

WOM – *Word-of-Mouth*







# CAPÍTULO I – Introdução

## 1.1 Relevância e Objetivos da Investigação

Nos últimos anos, a evolução da *Internet* e da *World Wide Web* revolucionaram, significativamente, a indústria do turismo e da hotelaria (Chatterjee & Wang, 2012), afetando, principalmente, as unidades hoteleiras (Cantalops & Salvi, 2014). Atualmente, a partilha de experiências negativas tomou tais proporções que, em tempos, seriam impossíveis de alcançar. Outrora, enquanto um consumidor insatisfeito partilhava a sua experiência com, eventualmente, dez pessoas diferentes, o consumidor atual tem a capacidade de influenciar milhares de pessoas em simultâneo e num curto espaço de tempo, através daquilo a que se chama *electronic Word-of-Mouth (eWOM)* (Buhalis & Law, 2008; Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004) – uma fonte de informação *online*.

É com base nas *reviews online* que os consumidores baseiam as suas decisões no momento da escolha de um hotel, mas é também através delas que expressam as suas frustrações, quando pretendem apresentar uma reclamação. Como tal, tendo em conta as consequências que daí podem advir, torna-se um desafio para os hotéis contornar este problema ou, pelo menos, minimizar os seus efeitos.

Por este motivo, pretende-se com esta investigação reunir informações e conhecimento que auxiliem os gestores hoteleiros na melhoria da qualidade do serviço que oferecem. Embora seja impossível controlar o *eWOM* (Looker, Rockland, & Taylor-Ketchum, 2007), cabe aos hotéis aprenderem a geri-lo e encará-lo, não como um ponto fraco, mas sim como uma oportunidade de melhoria.

A importância que as reclamações têm vindo a assumir, particularmente para a indústria do turismo e da hotelaria, é bastante discutida na literatura (Cunningham et al., 2010). Contudo, que fatores influenciam as reclamações *online* apresentadas pelos consumidores constitui, ainda, uma lacuna no conhecimento.

Neste sentido, o objetivo principal desta investigação é analisar as reclamações *online* apresentadas pelos hóspedes na plataforma *Booking.com*. Para tal, é necessário proceder à identificação dos principais temas de reclamações, de maneira a agrupá-los em categorias e subcategorias de reclamação e quantificá-los.

De forma a realizar esta investigação, é primordial dar resposta a três objetivos-chave: averiguar a relação entre as reclamações *online* e o *score* atribuído ao hotel; analisar a relação entre a percentagem de reclamações *online* e fatores como a classificação por estrelas do hotel, o mês da visita e o país de origem do hóspede; e, por último, o grande núcleo desta investigação, perceber quais destes fatores influenciam as categorias de reclamação *online*.

## 1.2 Estrutura da Investigação

A presente investigação está organizada em quatro partes distintas: o enquadramento teórico, a metodologia da investigação, os resultados e discussão e, por fim, as conclusões.

Primeiramente, o enquadramento teórico encontra-se repartido em quatro partes, sendo que, na primeira delas, se explica a evolução da *Web* e quais os avanços que daí advieram, nomeadamente, o surgimento das comunidades virtuais e as suas implicações para a indústria do turismo e da hotelaria. Seguidamente, é feita uma análise ao comportamento do consumidor neste setor, de forma a perceber como se comporta hoje em dia, quando pretende viajar ou reservar um quarto de hotel. Posteriormente, é explicado o poder e a influência que o *eWOM* exerce sobre os consumidores e de que forma se manifesta. Por último, e com maior importância por ser o núcleo desta investigação, as reclamações *online*, onde são explicadas as motivações que levam os consumidores a publicá-las, os impactos que daí resultam, as suas potencialidades e de que forma poderá a gestão lidar com este fenómeno.

Numa segunda parte, apresenta-se a metodologia da investigação, isto é, em que contexto está inserida e as razões que levaram à escolha da *Booking.com* como caso de estudo, bem como os objetivos e respetivas hipóteses a testar. Para além disso, é também descrito o procedimento de recolha dos dados utilizados, assim como da análise de conteúdo realizada.

Em terceiro lugar, são apresentados e discutidos os resultados obtidos a partir das análises efetuadas e das hipóteses testadas. Por último, são apresentadas as conclusões gerais da investigação, explicadas as suas limitações e sugeridas algumas recomendações que podem ser tidas em consideração em investigações futuras.

## CAPÍTULO II – Enquadramento Teórico

### 2.1 Web 2.0 e as Comunidades Virtuais

A primeira geração da *Internet*, também designada por *Web 1.0*, trouxe ao mundo um grande avanço no que concerne ao acesso à informação. Com o aparecimento da *World Wide Web*, surgiu uma nova forma de aceder a uma grande quantidade de informação que estava ao alcance de todos. Contudo, o utilizador não passava de um mero espectador, impossibilitado de ter um papel ativo na edição e redação dos conteúdos (Costa et al., 2009).

Todavia, a *Web 1.0* foi substituída pela que O'Reilly (2005) designou de *Web 2.0*. Este termo designa uma nova forma de utilizar a *Internet* enquanto plataforma, caracterizando-se pela participação e colaboração ativa dos utilizadores (O'Reilly, 2005). Segundo Carrera (2009), o que melhor distingue estas duas gerações é o modo como os utilizadores deixaram de ser apenas espectadores passivos e recetores de informação, para passarem a ser agentes ativos e participativos no desenvolvimento da *Web*. Desta evolução, surgiu o termo *user generated content*, isto é, conteúdos gerados pelos utilizadores (OECD, 2007), que se tornam consumidores e produtores simultaneamente – aquilo que em tempos se tinha designado por *prosumers* (Ritzer & Jurgenson, 2010).

Tornando-se possível a utilização, a reedição e atualização dos conteúdos, a *Web 2.0* transformou-se numa rede global de conhecimento partilhado, marcada pelo surgimento de comunidades virtuais, entendidas como espaços *online* onde se reúnem utilizadores com interesses em comum e que interagem entre si (O'Connor, 2010). Estas comunidades virtuais são definidas por Hagel e Armstrong (1997) como um espaço virtual, no qual existe uma integração de comunicação e de conteúdos gerados pelos membros dessa comunidade.

*Blogs*, redes sociais, plataformas de vídeo *online*, *wikis*, entre outras comunidades virtuais, surgiram, dando a liberdade a todos os utilizadores de colaborarem e enriquecerem os conteúdos (Alexander, 2006; Carrera, 2009; Kaplan & Haenlein, 2010). Os *blogs*, por exemplo, estão a tornar-se numa fonte de informação extremamente importante, especialmente para aqueles que tencionam viajar, na medida em que fornecem conselhos e sugestões de viagens (Sigala, 2007). Para além disso, de acordo com a mesma autora, são também uma fonte de inspiração, uma vez que suscitam o interesse e o desejo nos consumidores em visitar determinado destino ou comprarem determinado produto turístico. Por outro lado, também

podem representar uma ameaça para as empresas ligadas a este setor, visto que são também facilmente portadores de experiências negativas. Por sua vez, as redes sociais, como o *Facebook* ou o *Instagram*, também influenciam a forma como os consumidores criam e organizam as suas experiências turísticas (Sigala, 2007). Atualmente, grande parte dos consumidores prefere ter a garantia, por parte de outros viajantes, de que o itinerário que planearam é o mais ajustado (Sigala, 2007). Além disso, dada a intangibilidade associada às experiências turísticas, não é possível experimentar, sentir ou testar sem antes consumir (Cantallops & Salvi, 2014; Papathanassis e Knolle, 2011; Sigala, 2007). Por esse motivo, o risco associado à compra é mais elevado e, por isso, torna-se mais difícil mostrar as qualidades dos produtos e serviços neste setor (Papathanassis e Knolle, 2011). Contudo, o aparecimento de plataformas de vídeo *online*, como o *Youtube*, tem possibilitado a muitos consumidores experimentar, de certa forma, os produtos e serviços antes de adquiri-los (Sigala, 2007), ajudando-os a ultrapassar o obstáculo da intangibilidade. Além disso, *wikis*, como a *Wikitravel*, um guia de viagens *online*, não só disponibilizam um conjunto relevante de informações, neste caso acerca de viagens e destinos, como também permitem aos utilizadores adicionar, excluir e editar o conteúdo deste *website* (Sigala, 2007).

Esta nova era da *Web 2.0* veio revolucionar o comportamento de compra dos consumidores, na medida em que os utilizadores de um determinado produto prestam auxílio a outros, dando-lhes sugestões e explicando as funcionalidades do produto (Carrera, 2009). Quinton e Harridge-March (2010) reiteram que a adesão a estas comunidades virtuais possibilitou ainda que os utilizadores pedissem informações, conselhos e auxílio a outros utilizadores, antes mesmo de adquirirem determinado produto ou serviço, o que influencia a sua futura decisão de compra.

## **2.2 O Comportamento do Consumidor na Hotelaria**

Inicialmente, começou por ser utilizado o conceito de comportamento do comprador por se considerar a interação entre os consumidores e produtores somente no momento da compra de um produto ou serviço (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006). Porém, ao longo dos anos, os *marketers* passaram a encarar o comportamento do consumidor como um processo contínuo, que começa muito antes e termina muito depois do ato de compra. Atualmente, o comportamento do consumidor é definido como o estudo dos processos envolvidos na seleção,



compra e utilização de produtos, serviços, ideias ou experiências, tendo como objetivo primordial satisfazer as necessidades e desejos de indivíduos, grupos ou organizações (Kotler & Keller, 2006; Solomon et al., 2006). Segundo Kotler e Keller (2006) e Solomon (2006), o comportamento do consumidor é, constantemente, influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Com a facilidade de acesso à informação e a introdução de novas formas de comunicação que os avanços tecnológicos permitiram, surgiram mudanças cada vez mais significativas no comportamento dos consumidores, sobretudo na indústria hoteleira (Cantallops & Salvi, 2014; Mattila, 2004; Sigala, 2007).

Para Kotler e Keller (2006) e Solomon et al. (2006), o processo de decisão de compra do consumidor envolve, geralmente, cinco etapas que podem ser descritas como: o reconhecimento do problema, a procura de informações, a avaliação das alternativas, a decisão de compra e o comportamento pós-compra.

Assim sendo, desencadeada uma necessidade ou desejo, através de estímulos internos, como necessidades básicas, ou de estímulos externos, como um anúncio de um produto ou serviço, surge o interesse em adquirir informações que possam ser relevantes. Além das fontes pessoais (família e amigos), comerciais (vendedores e representantes de uma marca) e públicas (meios de comunicação), descritas por Kotler e Keller (2006), existe um outro tipo de fonte de informação que assume um papel fundamental na tomada de decisão (Cantallops & Salvi, 2014) – o *Word-of-Mouth (WOM)*.

Dickinger e Basu (1994) definiram o *WOM* como um ato voluntário de comunicação, manifestado por consumidores, após a compra de um produto ou serviço. Harrison-Walker (2001) acrescenta, ainda, que se trata de uma comunicação informal, entre um comunicador não comercial e um recetor, acerca de um produto ou serviço, uma marca ou uma organização.

Apesar de a maioria das informações que o consumidor recebe provirem de fontes comerciais (Kotler e Keller, 2006), aquelas que são consideradas mais fiáveis e efetivas são as que se manifestam através do *WOM* (Sweeney, Soutar, & Mazzarol, 2008). Tal facto deve-se à ausência de ligação comercial e à imparcialidade destas fontes relativamente às marcas em questão (Sweeney, Soutar, & Mazzarol, 2008). Cox et al. (2009) e Yoon e Uysal (2005) referem ainda que esta é considerada uma das fontes de informação mais procuradas por consumidores que tencionam viajar.

É devido aos avanços tecnológicos e ao surgimento da *Web 2.0* que a fase da procura de informação se tornou, além de mais exaustiva, menos consumidora de tempo (Farias, Kovacs, & Silva, 2007). Através de *websites* e comunidades *online*, como *blogs*, fóruns e redes sociais, o consumidor consegue reunir uma maior quantidade de informação, num curto espaço de tempo, e compará-la, com vista a tomar a melhor decisão (Laudon & Traver, 2009).

Com base nessa informação recolhida, o consumidor avalia todas as alternativas que conseguiu reunir, tendo em conta todos os atributos e benefícios que determinado produto ou serviço lhe pode conferir (Kotler e Keller, 2006). Na escolha de um hotel, fatores como a localização, as instalações, a qualidade do serviço, o preço, o programa de fidelidade, as *reviews* apresentadas por outros hóspedes são tidos em consideração na escolha do consumidor (Cantallops & Salvi, 2014; Verma, 2010).

Face às informações que tem ao seu dispor, o consumidor pondera sobre as vantagens e desvantagens de cada uma delas, procurando a opinião de consumidores que tenham experimentado determinado produto ou serviço, de modo a tomar a decisão que lhe parece ser a mais satisfatória possível (Solomon et al., 2006). Em função dessa avaliação, o consumidor desenvolve preferências por determinados produtos ou serviços, o que despoleta nele uma intenção de compra (Kotler e Keller, 2006).

Nesta nova era do *e-commerce*, todos os setores estão envolvidos nas vendas *online* e a indústria do turismo e da hotelaria não é exceção. Segundo Schuckert, Liu e Law (2015) e Sigala (2007), 71% das reservas independentes e 36% das excursões são realizadas *on-line*. Uma grande parte dos viajantes referem ainda que reservaram um quarto, compraram um bilhete de avião ou reservaram uma mesa num restaurante via *online*.

Após a realização dessa compra, o consumidor experimenta um sentimento de satisfação, caso o desempenho do produto ou serviço se equipare ou exceda as suas expetativas, ou de insatisfação, caso ocorra o contrário. De forma a partilhar o seu *feedback* acerca desse produto ou serviço, os consumidores avaliam-no e publicam *reviews online* (Kaplan & Haenlein, 2010), para que as suas opiniões ajudem outros potenciais clientes no momento da procura de informação e avaliação das alternativas (Bronner e De Hoog, 2011; Cantallops e Salvi, 2014; Schuckert, Liu, & Law, 2015; Xu, 2018). Para os consumidores, uma *review online* é a forma mais comum de expressar a satisfação, fazer uma reclamação ou avaliar um produto, serviço ou hotel (Schuckert, Liu, & Law, 2015).

Com o surgimento das *reviews online* tornou-se possível a digitalização do *WOM*, caracterizada por ser atualizada, rápida e acessível em qualquer lugar (Kaplan & Haenlein, 2010).

## 2.3 Eletronic Word-of-Mouth e Reviews Online

Segundo Cantallops e Salvi (2014), com o surgimento de novas ferramentas e avanços tecnológicos, o que em tempos se tinha designado por *WOM* ganhou importância e evoluiu para algo mais complexo, o *eWOM*.

O *eWOM* é definido como «todas as comunicações informais dirigidas a outros consumidores acerca da propriedade, utilização ou características de bens e serviços específicos ou dos seus vendedores» (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008, p. 459). Esta fonte de comunicação manifesta-se *online*, geralmente sob a forma de *reviews*, recomendações e opiniões (Cantallops & Salvi, 2014; Litvin, Goldsmith & Pan, 2008; Xie, Zhang & Zhang, 2014).

Em comparação com o tradicional *WOM*, o *eWOM* tem uma velocidade de propagação e abrangência incomparavelmente maiores, possibilitando ainda aos consumidores manifestar a perceção sobre os serviços hoteleiros em tempo real (Cantallops & Salvi, 2014; Sun, Youn, Wu & Kuntaraporn, 2006; Xu & Li, 2016). Sun et al. (2006) referem ainda a ausência de constrangimento cara-a-cara como uma das vantagens face ao *WOM*.

Uma das razões que justifica o interesse dos consumidores no *eWOM*, é o facto de diminuir o tempo e o esforço da decisão, bem como o de contribuir para uma decisão de escolha mais satisfatória (Schiffman e Kanuk, 2000). Pelsmacker, Tilburg e Holthof (2018) caracterizam o *eWOM* como tendo uma grande influência no comportamento de compra dos consumidores, principalmente nos produtos relacionados com experiências, isto é, nos bens ou serviços, cuja qualidade não pode ser julgada antes de ser experimentada (Casaló, Flavián, Guinalú & Ekinci, 2015), como ocorre no setor do turismo e da hotelaria (Cantallops & Salvi, 2014; Murphy, Moscardo & Benckendorff, 2007; Xie, Miao, Kuo, Lee, 2011).

Segundo Gretzel e Yoo (2008), mais de 74% dos viajantes baseiam o planeamento das suas viagens em *reviews* de outros consumidores. Alguns autores reforçam ainda que a opinião de outros consumidores, que partilham as suas experiências em *reviews online*, é percebida pelos viajantes como uma fonte mais confiável do que aquela que é transmitida pelas

organizações (Sweeney, Soutar, & Mazzarol, 2008; Ye, Law, Gu & Chen, 2011; Zhao, Wang, Guo & Law, 2015).

Por este motivo, este fenómeno é encarado como sendo capaz de influenciar a confiança dos consumidores (Gretzel & Yoo, 2008; Sparks & Browning, 2011; Xie, Zhang & Zhang, 2014), a qualidade percebida (Torres, Singh, & Robertson-Ring, 2015), as suas intenções de reserva (Casaló et al., 2015; Ladhari & Michaud, 2015; Mauri & Minazzi, 2013; Sparks & Browning, 2011; Xie, Zhang & Zhang, 2014), a reputação da organização (Baka, 2016) e a decisão de escolha do hotel (Sparks and Browning, 2011; Vermeulen & Seegers, 2009).

Alguns autores enfatizam a existência de várias motivações que levam à publicação de *reviews online*, como é o caso do altruísmo, com a intenção de ajudar, não só outros consumidores a tomarem melhores decisões sobre a escolha do hotel, como também as organizações a melhorarem a qualidade dos seus produtos e serviços (Bronner e De Hoog, 2011; Cantallops e Salvi, 2014; Schuckert, Liu, & Law, 2015; Xu, 2018). Inclusivamente, Bronner e De Hoog (2011), enaltecem ainda o facto de o altruísmo, a reciprocidade e os benefícios hedónicos serem mais importantes do que determinadas motivações, como a vingança ou a necessidade de desabafar.

Outra das motivações prende-se com as necessidades e benefícios sociais de cada consumidor, isto é, a sensação de pertença à comunidade das viagens (Cantallops e Salvi, 2014; Cheung & Lee, 2012), de forma a obter determinada reputação na sociedade (Kwok & Xie, 2016).

Por outro lado, as necessidades psicológicas do consumidor em querer partilhar a sua satisfação e recomendar o hotel (Nusair, Parsa & Cobanoglu, 2011) ou expressar a sua insatisfação, especialmente quando ocorrem falhas no serviço (Kim, Kim & Kim, 2009) constituem outra das motivações que levam os consumidores a partilhar o seu *feedback* no meio *online*.

Por fim, a possibilidade de obtenção de recompensas em troca da publicação de *reviews online* em plataformas para esse efeito também integra o quadro das motivações (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004).

Segundo Berezina, Bilgihan, Cobanoglu, Okumus (2016), as *reviews online* refletem a satisfação ou insatisfação dos consumidores face aos serviços hoteleiros. De acordo com Oliver

(1980), o processo de formação da satisfação global do consumidor baseia-se na diferença entre a qualidade percebida dos produtos e serviços após o seu consumo e a expectativa inicialmente criada por estes antes do seu consumo. Quando a expectativa iguala ou excede a qualidade percebida, dá-se a satisfação do consumidor, porém, caso ocorra o contrário, dá-se a insatisfação do mesmo (Churchill & Surprenant, 1982).

Vários autores identificaram uma relação direta entre a satisfação e a insatisfação com avaliações positivas ou negativas, concluindo que a satisfação do consumidor se manifesta sob a forma de *reviews* positivas, enquanto as *reviews* negativas se manifestam sob a forma de reclamações *online* (Cantallops & Salvi, 2014; Kim et al., 2009; Nusair et al., 2011; Sánchez-García e Currás-Pérez, 2011; Sun e Qu, 2011; Swanson e Hsu, 2009).

## 2.4 Reclamações Online

De acordo com Swanson e Hsu (2009), os consumidores satisfeitos não são, necessariamente, os mais propensos a recomendar produtos ou serviços *online*. Sánchez-García e Currás-Pérez (2011) e Bradley et al. (2015) afirmaram que a insatisfação pode causar um comportamento negativo de *eWOM* e que essas *reviews* negativas podem, inclusivamente, ser geradas mais facilmente do que as positivas.

As *reviews* negativas manifestam-se sob a forma de reclamações, que são definidas por Olshtain e Weinbach (1987) como resultado do incumprimento de determinado acontecimento esperado por alguém, isto é, quando as expectativas não são, de alguma forma, correspondidas. Desta forma, as reclamações *online* refletem a insatisfação dos consumidores, reduzindo, ao mesmo tempo, o interesse que outros potenciais clientes podem ter em determinados produtos e serviços hoteleiros (Pelsmacker et al., 2018).

Ainda assim, as reclamações *online* têm tendência para amplificar e enaltecer ainda mais as desvantagens dos produtos ou serviços, podendo resultar numa discrepância entre a percepção do consumidor, relativamente à experiência, e a sua avaliação global a respeito desse produto ou serviço (Kaltcheva, Winsor & Parasuraman, 2013). Churchill e Surprenant (1982) confirmam ainda que as *reviews* negativas não refletem na sua totalidade a satisfação global dos consumidores.

Para Vermeulen e Seegers (2009), as *reviews* negativas têm pouco impacto nos outros consumidores, ainda que isso não signifique que essas críticas sejam inofensivas. No entanto, Sparks e Browning (2011) defendem que os consumidores são mais influenciados por informações negativas, especialmente se as *reviews*, no seu geral, tiverem um caráter negativo. Além disso, um estudo desenvolvido pela *BrightLocal*, com o objetivo de perceber a forma como os consumidores leem e utilizam as *reviews online* concluiu que 40% dos inquiridos afirmaram que as avaliações negativas os levam a rejeitar um serviço (BrightLocal, 2017).

As reclamações *online* revelaram ser uma maneira de alertar outros consumidores (Sánchez-García & Currás-Pérez, 2011) e de aliviar o constrangimento e frustração que sentem (Bradley, Sparks & Weber, 2015), resultante de falhas nos produtos e serviços (Xu & Li, 2016). Falhas estas que têm uma probabilidade maior de ocorrer neste setor, devido à heterogeneidade inerente aos serviços (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2011; Kim, Wang & Mattila, 2010). Esta característica advém, sobretudo, do facto de o mesmo serviço ser prestado sempre de forma diferente, uma vez que as circunstâncias envolventes nunca são idênticas (Mei, Dean, & White, 1999) e, por esse motivo, é impossível garantir, continuamente, a mesma qualidade de serviço e evitar, consequentemente, falhas (Lovelock & Wirtz, 2007).

Fatores como o tipo de produto ou serviço em questão e o custo que lhe está associado são determinantes para a existência de reclamações (Zeithaml & Bitner, 2003). Os consumidores que adquirem produtos ou serviços com um custo mais elevado são aqueles que têm uma maior propensão para apresentar reclamações. Por outro lado, como referido anteriormente, o caráter intangível associado aos serviços hoteleiros representa, também, um elevado risco para o consumidor, dada a impossibilidade de experimentá-los antes da sua aquisição (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2011; Mazzarol, Sweeney, & Soutar, 2007).

Contudo, apresentar uma reclamação, nem sempre esteve ao alcance de todos os consumidores ou, pelo menos, não de uma forma tão acessível como atualmente. No setor da hotelaria, envolvia um esforço suplementar, como o tempo que o consumidor despendia para expor a sua reclamação, seja preenchendo um documento, seja conversando, direta ou telefonicamente, com um responsável da área (Ekiz, 2009).

Com os avanços tecnológicos proporcionados pela *Web 2.0*, a forma como os consumidores apresentam as suas reclamações evoluiu. O aparecimento de comunidades virtuais tornou possível uma nova forma de, não só reclamar, como também de dar o seu

*feedback*, de um modo mais rápido e eficaz (Au & Ekiz, 2009), com uma maior abrangência (Holloway & Beatty, 2003) e anonimato (Au, Law & Buhalis, 2010) e com uma maior facilidade (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004).

Segundo Hirschman (1970), a insatisfação dos consumidores pode originar dois tipos de comportamento – a saída ou a voz. No setor do turismo e da hotelaria, a saída ocorre quando o consumidor deixa de ser cliente, sem tentar resolver o problema, procurando de seguida outro produto ou serviço que satisfaça as suas necessidades e desejos. Por outro lado, o recurso à voz ocorre quando o consumidor apresenta uma reclamação, diretamente à entidade prestadora do produto ou serviço ou a terceiros.

Por outro lado, Jiang, Gretzel e Law (2010), descobriram que nem todas as experiências negativas levam à insatisfação. Aliás, mesmo aqueles consumidores que se assumem insatisfeitos podem vir a tornar-se fidelizados, desde que a entidade consiga gerir, eficazmente, as reclamações apontadas por eles (Harrison-Walker, 2001; Zheng, Youn & Kincaid, 2009).

Por outras palavras, as reclamações *online* constituem uma poderosa ferramenta para os gestores hoteleiros, na medida em que fornecem informações valiosas sobre os aspetos e áreas que necessitam de ser melhorados (Zheng et al., 2009). É necessário existir, por parte dos hotéis, uma predisposição para compreender o *feedback* dos consumidores, como também uma boa capacidade de resposta para contornar as falhas existentes e melhorar a qualidade do serviço prestado (O'Connor, 2010). Caso essa gestão seja operacionalizada de forma eficaz, é então possível converter um consumidor insatisfeito num consumidor satisfeito e, até mesmo, fidelizá-lo à marca (Harrison-Walker, 2001; Zheng et al., 2009).

Ainda assim, poucas são as unidades hoteleiras que realizam esta gestão. Num estudo conduzido por O'Connor (2010), verificou-se que menos de 0,5% das *reviews* que analisou obtiveram resposta por parte do hotel. Tal como Looker, Rockland e Taylor-Ketchum (2007) refere, apesar do *eWOM* não poder ser controlado, pode ser gerido, não devendo, por isso, ser ignorado.





## CAPÍTULO III – Metodologia da Investigação

### 3.1 Contexto da Investigação

O desenvolvimento do *e-commerce* alterou drasticamente a forma como os consumidores procuram informações, tomam as suas decisões e compram produtos e serviços (Zhu & Zhang, 2010). Aliado a isto, tornou-se visível a crescente popularidade das *reviews online*, assim como o impacto que têm no comportamento de compra dos consumidores (Schuckert, Liu, & Law, 2015). Antes de tomarem qualquer decisão, primeiramente procuram por informações e opiniões de consumidores com experiências relevantes (Zhu & Zhang, 2010) que lhes possam dar respostas a questões como «Onde encontrar um hotel que seja confortável?» ou «Será que compensa o preço que vou pagar?» (Schuckert, Liu, & Law, 2015).

Para os potenciais clientes, estas *reviews* não só são encaradas como úteis, como também autênticas e confiáveis (Li & Hitt, 2008), desempenhando um papel determinante nas vendas *online* da indústria do turismo e da hotelaria (Schuckert, Liu, & Law, 2015). Como tal, o *eWOM* passou a ter uma grande importância no momento da decisão de compra dos consumidores (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008, Shaw, Bailey & Williams, 2011).

Neste sentido, optou-se por analisar uma das maiores empresas de e-commerce de viagens do mundo, a *Booking.com* (Booking.com, 2018a). Pertencente ao líder mundial em viagens *online*, o *The Priceline Group*, a *Booking.com* foi fundada no ano de 1996 na capital holandesa, em Amesterdão, e tem a missão de «dar a todos a possibilidade de explorar o mundo» (Booking.com, 2018a). Esta plataforma conta atualmente com uma diversidade de 1 632 593 alojamentos, distribuídos por 126 676 destinos e presentes em 229 países (Booking.com, 2018a).

Como website de reservas de alojamento *online*, a sua presença global faz com que, diariamente, contabilize mais de 1 550 000 reservas através da sua plataforma (Booking.com, 2018a) e que possua mais de 140 000 000 *reviews* (Booking.com, 2018b), alcance este que contribuiu para a escolha da *Booking.com* como caso de estudo da presente investigação.

Juntamente com o sistema de reservas que a plataforma *Booking.com* possui, dispõe ainda de um sistema de avaliação de hóspedes, isto é, uma secção na página de cada propriedade de alojamento destinada, exclusivamente, a opiniões, comentários e avaliações dos hóspedes acerca da propriedade em questão (Booking.com, 2018c). Estas *reviews* são sempre solicitadas

aos hóspedes e encorajadas pela *Booking.com* nas 48 horas seguintes ao *check-out*, para que possam avaliar diversos fatores a respeito da sua experiência com o alojamento no qual se hospedaram e, simultaneamente, para que potenciais clientes tenham à sua disposição o máximo de informação possível.

Segundo a *Booking.com* (Booking.com, 2018c; Booking.com, 2018d), fatores como a localização, o custo-benefício, os funcionários, as instalações, a limpeza e o conforto são avaliadas pelos hóspedes, sendo atribuído automaticamente, como resultado dessa avaliação, um *score*, compreendido entre 0 e 10, que é gerado automaticamente pelo algoritmo da plataforma e que permanece visível durante um período de 24 meses. Os hóspedes são também encorajados a relatar aspetos positivos ou negativos, que aparecem consequentemente sob a forma de comentários positivos e comentários negativos, sobre os quais a presente investigação se irá debruçar.

Outro dos motivos pelos quais se optou pela *Booking.com* deve-se ao facto de o seu sistema de avaliações ser exclusivamente destinado a hóspedes que tenham efetuado a reserva do alojamento através da plataforma e realizado o *check-in* no alojamento escolhido (Booking.com, 2018c; Booking.com, 2018d). Esta restrição garante, como tal, a autenticidade e veracidade da informação constante nas *reviews*, uma vez que são baseadas em «experiências reais de hóspedes reais» (Booking.com, 2018c).

Num estudo dirigido pela *BrightLocal*, constatou-se que 79% dos seus inquiridos acreditam ter lido uma *review* falsa no último ano e dos quais 25% acreditam ter lido muitas de carácter falso no último ano (BrightLocal, 2017). Estes dados representam obstáculos para algumas plataformas, como é o caso do *TripAdvisor*, que possibilitam que qualquer utilizador submeta uma avaliação, não proibindo deste modo avaliações falsas, muitas vezes provenientes de colaboradores da própria unidade de alojamento, de utilizadores contratados para esse propósito ou, até mesmo, da concorrência, fazendo com que não reflita a verdadeira experiência dos hóspedes (BrightLocal, 2017).

Desta forma, além desta característica diferenciadora que a *Booking.com* possui, os comentários feitos pelos hóspedes estão também claramente discriminados, sendo facilmente distinguidos os comentários de carácter lisonjeador dos comentários de carácter reprovador que são indispensáveis a esta investigação. Deste modo, a *Booking.com* apresenta uma vantagem em relação a outros websites em que as *reviews* positivas e negativas não são apresentadas

separadamente. Nesses websites, a interpretação de *reviews* tem a desvantagem de ser tornar numa tarefa menos clara e objetiva, podendo deturpar eventuais resultados da investigação.

Por último, outras das razões pelas quais se optou pela *Booking.com* é a escassez de estudos na literatura sobre esta plataforma, não apenas enquanto *Online Travel Agency* (OTA), mas enquanto uma plataforma de *reviews online*.

### 3.2 Objetivos da Investigação

Como referido anteriormente, a presente investigação visa dar resposta a três objetivos: averiguar a relação entre as reclamações *online* e o *score* atribuído; analisar a relação entre a percentagem de reclamações *online*, em função de fatores como a classificação por estrelas, o mês da visita e o país de origem do hóspede; e, por último, perceber quais destes fatores influenciam as categorias de reclamação *online*.

Neste sentido, pretende-se, previamente, identificar os principais temas de reclamações, agrupando-os em categorias e subcategorias, a fim de proceder à sua quantificação. Posteriormente, de forma a cumprir com os objetivos definidos, estabeleceram-se sete hipóteses, cuja validade será testada:

**H<sub>1</sub>:** As reclamações *online* conduzem a *scores* muito reduzidos.

**H<sub>2</sub>:** A percentagem de reclamações *online* não é independente da classificação por estrelas.

**H<sub>3</sub>:** A percentagem de reclamações *online* não é independente do mês da visita.

**H<sub>4</sub>:** A percentagem de reclamações *online* não é independente do país de origem.

**H<sub>5</sub>:** Existem categorias de reclamação não são independentes da classificação por estrelas.

**H<sub>6</sub>:** Existem categorias de reclamação que não são independentes do mês da visita.

**H<sub>7</sub>:** Existem categorias de reclamação que não são independentes do país de origem.

### 3.3 Recolha de Dados

A metodologia adotada para a presente investigação baseou-se na análise de dados secundários, provenientes da plataforma *Booking.com*. A utilização de filtros existentes nesta plataforma possibilitou restringir *a priori* os dados recolhidos segundo os objetivos da investigação, tendo em conta critérios como a localização, o tipo de propriedade e a classificação por estrelas.

Primeiramente, foi feita uma pesquisa na plataforma da *Booking.com*, por destino, para «Lisboa, Região de Lisboa, Portugal», tendo sido encontrados 4 064 alojamentos nesta localização. Seguidamente, de modo a segmentar segundo o tipo de propriedade e respetiva classificação, recorreu-se à utilização dos filtros disponibilizados (figura 1), selecionando unicamente as classificações de «2 a 5 estrelas», juntamente com o tipo de propriedade que se pretende analisar, os «hotéis». Desta segmentação, obteve-se um total de 191 hotéis distribuídos pela localização anteriormente definida.

**Figura 1**  
*Filtros utilizados na plataforma Booking.com*

The image shows a screenshot of the 'Filtros' (Filters) section on the Booking.com website. It is divided into two main categories: 'Categoria' (Category) and 'Tipo de propriedade' (Property type). Under 'Categoria', the options are '1 estrela' (1 star), '2 estrelas' (2 stars), '3 estrelas' (3 stars), '4 estrelas' (4 stars), '5 estrelas' (5 stars), and 'Sem classificação' (No rating). The options '2 estrelas', '3 estrelas', '4 estrelas', and '5 estrelas' are selected, indicated by blue checkmarks. To the right of these options are counts: '+1' for '1 estrela' and '+2' for 'Sem classificação'. Under 'Tipo de propriedade', the options are 'Hotéis' (Hotels) and 'Apartamentos' (Apartments). 'Hotéis' is selected with a blue checkmark, and 'Apartamentos' has a count of '+4'.

Filtro	Selecionado	Contagem
1 estrela	<input type="checkbox"/>	+1
2 estrelas	<input checked="" type="checkbox"/>	
3 estrelas	<input checked="" type="checkbox"/>	
4 estrelas	<input checked="" type="checkbox"/>	
5 estrelas	<input checked="" type="checkbox"/>	
Sem classificação	<input type="checkbox"/>	+2
<b>Tipo de propriedade</b>		
Hotéis	<input checked="" type="checkbox"/>	
Apartamentos	<input type="checkbox"/>	+4

Fonte: *Booking.com* (2018)

Uma vez que englobar toda esta região no estudo implicaria, ou analisar um número muito reduzido de comentários por hotel, ou realizar a análise de milhares de comentários, delimitou-se o estudo a uma área específica, analisando-a em maior profundidade.

Pela sua centralidade e por atrair um grande número de turistas, optou-se por especificar e segmentar esta investigação à zona da «Baixa/Chiado», tal como consta nos filtros referentes à categoria «Bairro» (figura 2), perfazendo um total de 34 hotéis.

**Figura 2**

*Filtros utilizados na plataforma Booking.com.*

<b>Bairro</b>		
<input type="checkbox"/>	<b>Centro de Lisboa</b>	153
<input type="checkbox"/>	<b>Área favorita dos hóspedes</b>	123
<input type="checkbox"/>	<b>Centro histórico de Lisboa</b>	50
<input type="checkbox"/>	Santo António	49
<input type="checkbox"/>	Santa Maria Maior	39
<input type="checkbox"/>	Avenidas Novas	35
<input checked="" type="checkbox"/>	<b>Baixa / Chiado</b>	
<input type="checkbox"/>	Avenida da Liberdade	31

Fonte: Booking.com (2018)

Destes hotéis, apenas foi possível recolher dados de 32 hotéis, uma vez que os restantes somente abriram ao público após o período em análise. Desta forma, foram recolhidas 605 *reviews*, referentes a janeiro e agosto de 2017, sendo estes os meses em que se registou o menor e maior número de dormidas, respetivamente, segundo a *TravelBI* (2018).

Para a recolha das *reviews*, apenas foram tidas em consideração aquelas que se apresentassem em português, inglês, francês ou espanhol e que incluíssem pelo menos um comentário, fosse ele positivo ou negativo. Avaliações sem qualquer comentário não foram consideradas. Adicionalmente, comentários neutros, que não expressassem explicitamente nem aspetos positivos nem negativos, não foram considerados. Comentários como «*nothing*», «*nada*», «*rien*», «*todo perfecto*», entre outros semelhantes, não foram incluídos na análise.

Uma vez que a totalidade de comentários relativos aos 32 hotéis em análise excedia os 2 000 comentários, decidiu-se recolher e analisar os comentários de quatro em quatro. Deste modo, foi possível reduzir a dimensão da amostra sem colocar a sua aleatoriedade em causa.

Por cada *review* recolhida, entenda-se por comentário positivo e/ou negativo, foram também extraídas outras informações essenciais à investigação, tais como: a classificação por estrelas de cada hotel, o mês da visita, o *score* gerado pela avaliação e o país de origem do hóspede. Apesar de se ter recolhido informação relativamente à idade dos utilizadores, decidiu-se não analisar esta variável, uma vez que a maioria destes optou por não divulgar esta informação. Por este motivo, considerou-se que a análise de apenas um reduzido número de casos poderia resultar num enviesamento. Para além disso, não foi possível analisar a variável género, uma vez que esta não está visível na plataforma em estudo.

### 3.4 Análise de Conteúdo

De forma a facilitar a análise das reclamações *online*, tornou-se necessário proceder à categorização de todas as *reviews* negativas, um processo de redução de dados, para que, em seguida, pudessem ser quantificados<sup>1</sup>.

Como tal, considerando os vários aspetos em relação aos quais os hóspedes reclamaram, como a limpeza, o preço, os funcionários, entre outros, foram criadas categorias tão distintas e independentes entre si quanto possível, mas que permitissem a inclusão de todos os aspetos que os consumidores mencionaram, sem exceção.

Após o agrupamento dos comentários dos consumidores nas categorias criadas, procedeu-se à subcategorização de cada uma delas, a fim de obter resultados mais precisos e estudá-los mais detalhadamente, sempre que assim se necessitasse.

Neste sentido, foram definidas 12 categorias e 54 subcategorias que representassem todos os aspetos presentes nas reclamações *online* recolhidas, tal como consta na tabela 1.

---

<sup>1</sup> No anexo I está representada parte da base de dados utilizada, juntamente com a categoria dos Funcionários e respetivas subcategorias, a título exemplificativo.

**Tabela 1**

Classificação das reclamações em categorias e subcategorias

<b>Categoria</b>	<b>Subcategoria</b>	<b>Exemplo de Reclamações</b>
<b>Preço</b>	<i>Quarto</i>	<i>"High price, quality/price ratio is not so good"</i>
	<i>Pequeno-almoço</i>	<i>"el desayuno me pareció muy caro"</i>
	<i>Restaurante/Bar</i>	<i>"Restaurant was average. Not good value for money"</i>
	<i>Estacionamento</i>	<i>"The parking is expensive"</i>
	<i>Room Service</i>	<i>"the 12 euro surcharge on room service [...] is a bit steep!"</i>
<b>Funcionários</b>	<i>Atendimento e Hospitalidade</i>	<i>"Not very friendly staff"</i>
	<i>Profissionalismo</i>	<i>"Staff [...], taking plates away before we had finished"</i>
	<i>Tempo de Espera</i>	<i>"Check in muito demorado"</i>
	<i>Idiomas</i>	<i>"Ils ne parlent pas le français du tout"</i>
<b>Limpeza</b>	<i>Quarto</i>	<i>"las mesillas [...] estaban llenas de polvo"</i>
	<i>Casa de Banho</i>	<i>"Quanto à limpeza a banheira tinha cabelos"</i>
	<i>Zonas Comuns</i>	<i>"tuft of hair [...] in spa area"</i>
<b>Serviços</b>	<i>Wi-fi</i>	<i>"Pobre connexion wifi en la habitación"</i>
	<i>Estacionamento</i>	<i>"No tenían parking propio"</i>
	<i>Outros Serviços</i>	<i>"They don't offer room service"</i>
<b>Quarto</b>	<i>Tamanho</i>	<i>"Small rooms"</i>
	<i>Vista</i>	<i>"A vista do quarto era péssima"</i>
	<i>Climatização</i>	<i>"The room was stuffy"</i>
	<i>Iluminação</i>	<i>"Rooms very dark"</i>
	<i>Equipamentos e Facilities</i>	<i>"Pas de frigobar dans la chambre"</i>
	<i>Insonorização</i>	<i>"you can hear people talking, laughing in the room next door!"</i>
	<i>Decoração</i>	<i>"La décoration des chambres"</i>
	<i>Conforto</i>	<i>"El sofá cama muy incómodo"</i>
<b>Casa de Banho</b>	<i>Tamanho</i>	<i>"the bathroom was so small"</i>
	<i>Amenities</i>	<i>"Escasos productos de cortesía para higiene personal"</i>
	<i>Iluminação</i>	<i>"éclairage salle de bain faible"</i>
	<i>Decoração</i>	<i>"La décoration de salle de bain"</i>

<b>Pequeno-Almoço</b>	<b>Equipamentos e Mobiliário</b>	<b>"No hay enchufe en el baño"</b>
	<b>Privacidade</b>	<b>"La porte des toilettes quasi transparente"</b>
	<b>Qualidade</b>	<b>"Breakfast was of poor quality"</b>
	<b>Variedade</b>	<b>"El desayuno miserablemente escaso en variedad"</b>
	<b>Reposição de alimentos</b>	<b>"poca reposición de la bollería o elementos básicos"</b>
	<b>Tamanho</b>	<b>"breakfast room is not that large"</b>
	<b>Equipamentos</b>	<b>"La tostadora de pan, muy [...] lenta"</b>
	<b>Localização</b>	<b>"el desayuno fuera del hotel"</b>
	<b>Horário</b>	<b>"L'horaire de fin de service du petit déjeuner"</b>
<b>Restaurante e Bar</b>	<b>Qualidade</b>	<b>"my steak was served almost raw"</b>
	<b>Variedade</b>	<b>"The wine [...] it was the only wine available"</b>
	<b>Tamanho</b>	<b>"The restaurant [...] is not that large"</b>
	<b>Horário</b>	<b>"Horário limitado de alimentação à noite"</b>
	<b>Localização</b>	<b>"Não possui restaurante dentro do hotel"</b>
	<b>Inexistência</b>	<b>"No hotel bar"</b>
<b>Localização</b>	<b>Acessibilidades</b>	<b>"imposible estacionar en frente para descargar las malas"</b>
	<b>Segurança</b>	<b>"a few hundred yards away, didn't feel safe"</b>
<b>Outras Áreas Comuns</b>	<b>Fachada</b>	<b>"Entrance of the hotel is just a small door"</b>
	<b>Recepção</b>	<b>"Falta de iluminación sobre todo en la recepción"</b>
	<b>Elevador</b>	<b>"elevador no atende todos os níveis"</b>
	<b>Lobby</b>	<b>"There was no lobby"</b>
	<b>Corredores</b>	<b>"Corridors were dark"</b>
<b>Manutenção</b>	<b>Avarias e Danos</b>	<b>"A TV não funcionava"</b>
	<b>Antiguidade</b>	<b>"The hotel was old"</b>
	<b>Odor</b>	<b>"El baño tenía un olor horrible y muy intenso"</b>
<b>Outros Aspectos</b>	<b>Política de Funcionamento</b>	<b>"O hotel te obrigava a fazer todo o pagamento antecipado"</b>
	<b>Obras</b>	<b>"the hotel was under renovations when we arrived"</b>

Fonte: Elaboração própria



### 3.5 Análise Estatística

A análise estatística foi realizada com o programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), versão 22 para *Windows* (IBM Corp. Released, 2013).

As variáveis em estudo foram caracterizadas através de frequências absolutas e relativas para as variáveis qualitativas e da média no caso da variável quantitativa (*score*).

Para avaliar a significância estatística das associações/diferenças entre variáveis, foi utilizado o seguinte teste estatístico:

Teste de independência do Qui-quadrado para o estudo da associação entre variáveis qualitativas (reclamação vs. classificação por estrelas, mês da visita e país de origem. No que diz respeito à significância do teste estatístico, foi considerado um nível de significância de 5%, isto é, as diferenças foram consideradas estatisticamente significativas sempre que o valor de significância ( $p$ ) tomou valores menores do que 0,05 ( $p \leq 0,05$ ).

## CAPÍTULO IV – Resultados e Discussão

### 4.1 Caraterização da Amostra

Tal como ilustra a tabela 2, a amostra incluiu 605 *reviews*, que correspondem a 605 hóspedes de 32 hotéis situados na zona da Baixa-Chiado, em Lisboa, cujas estadias ocorreram nos meses de janeiro (50,2%) e de agosto (49,8%). A maioria dos hóspedes ficou hospedado em hotéis de três estrelas (33,1%) e de quatro estrelas (54,4%).

Os países de origem mais representativos desta amostra foram a França com 18,2%, o Brasil 17,0%, a Espanha com 13,7%, o Reino Unido com 10,7%, os Estados Unidos da América (EUA) com 5,1%, Portugal com 4,5% e a Suíça com 3,8%.

**Tabela 2**

Caraterização da amostra relativamente à classificação por estrelas, ao mês da visita e ao país de origem dos hóspedes (N = 605)

Variável	Categorias da Variável	Frequências absolutas (n)	Frequências relativas (%)
<i>Classificação por estrelas</i>	<i>2 estrelas</i>	48	7,9%
	<i>3 estrelas</i>	200	33,1%
	<i>4 estrelas</i>	329	54,4%
	<i>5 estrelas</i>	28	4,6%
<i>Mês da Visita</i>	<i>Janeiro</i>	304	50,2%
	<i>Agosto</i>	301	49,8%
<i>País de Origem</i>	<i>França</i>	110	18,2%
	<i>Brasil</i>	103	17,0%
	<i>Espanha</i>	83	13,7%
	<i>Reino Unido</i>	65	10,7%
	<i>EUA</i>	31	5,1%
	<i>Portugal</i>	27	4,5%
	<i>Suíça</i>	23	3,8%
	<i>Outros</i>	163	26,9%

Fonte: Elaboração própria

## 4.2 Testes de Hipóteses

De forma a apurar os resultados, seguem-se as análises e testes realizados, a fim de aceitar ou rejeitar as hipóteses anteriormente definidas.

Na secção 4.2.1., é averiguada a relação entre as reclamações *online* e o *score* atribuído.

Nas secções 4.2.2. a 4.2.4., estão representadas as análises para aferir a relação entre fatores como a classificação por estrelas, o mês da visita e o país de origem, em relação à percentagem de reclamações.

Nas secções 4.2.5. a 4.2.7., são analisadas as diferentes categorias de reclamação por classificação por estrelas, mês da visita e país de origem. Nestas análises foram incluídos, apenas, as 383 *reviews* dos hóspedes que reclamaram relativamente a pelo menos uma das subcategorias de reclamação. De modo a perceber de que forma as reclamações variam em função dos três fatores mencionados, as percentagens apresentadas representam, para cada categoria, a fração do total de reclamações nas subcategorias em relação ao total de avaliações das subcategorias.

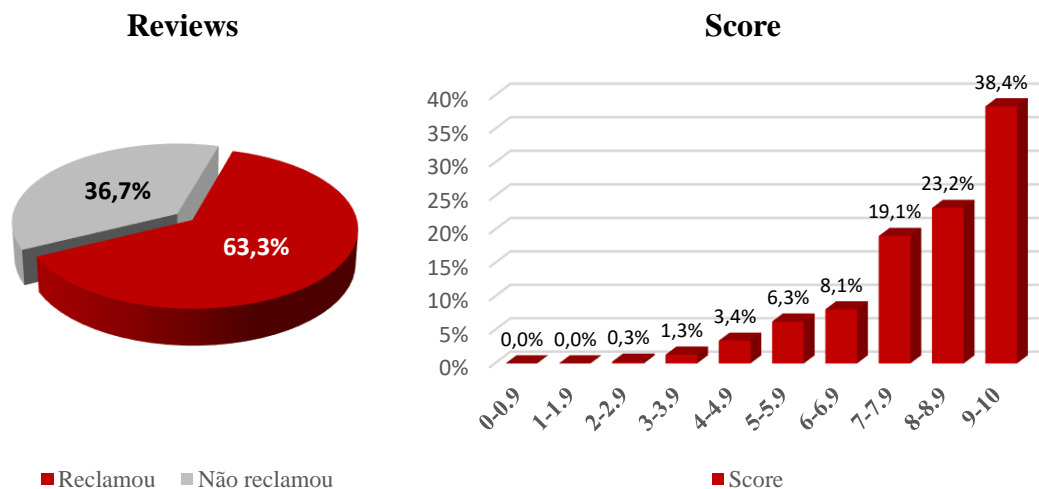
### 4.2.1 Hipótese 1

Para testar a validade de  $H_1$ , isto é, se as reclamações *online* conduzem a *scores* muito reduzidos, analisou-se o *score* atribuído pelos hóspedes que reclamaram.

Dos 605 hóspedes, 63,3% ( $n = 383$ ) reclamaram de, pelo menos, uma das subcategorias de reclamação. Contudo, apesar da elevada taxa de hóspedes que reclamaram, os *scores* correspondentes à avaliação quantitativa, numa escala de 0 a 10, mostram que os hotéis mereceram uma avaliação bastante positiva. De facto, em 61,6% das 383 reclamações, o *score* foi igual ou superior a 8, tendo-se registado um *score* médio de 8,6. Dos 383 hóspedes, apenas 19 (5,0%) atribuíram uma pontuação inferior a 5 (gráfico 1).

**Gráfico 1**

Caraterização das reviews e do score atribuído aos hotéis (N = 383)



Fonte: Elaboração própria

Estes resultados revelam que apresentar uma reclamação *online*, isto é, realizar um comentário negativo, não significa, necessariamente, que os hóspedes atribuam um baixo *score*. Neste sentido, as reclamações *online* não conduzem a *scores* muito reduzidos e, por isso, **rejeita-se H<sub>1</sub>**.

#### 4.2.2 Hipótese 2

De forma a validar H<sub>2</sub>, e, verificar se a percentagem de reclamações *online* não é independente da classificação por estrelas, procedeu-se ao cruzamento das *reviews* (reclamou ou não reclamou) por classificação por estrelas (tabela 3).

**Tabela 3**

Reviews por classificação por estrelas e respetivo valor de significância do Teste do Qui-Quadrado

Classificação por estrelas	Não reclamou n (%)	Reclamou n (%)	Teste do Qui-Quadrado
2 a 3 estrelas	79 (31,9%)	169 (68,1%)	$p = 0,040$
4 a 5 estrelas	143 (40,1%)	214 (59,9%)	
<b>TOTAL</b>	222 (36,7%)	383 (63,3%)	

Fonte: Elaboração própria

Desta análise, pode constatar-se que os hóspedes alojados hotéis de 2 a 3 estrelas reclamaram com mais frequência (68,1%) do que os de 4 a 5 estrelas (59,9%).

Além disso, com o Teste do Qui-Quadrado, concluiu-se que existem diferenças estatisticamente significativas relativamente à classificação por estrelas ( $p = 0,015$ ). Por outras palavras, verificou-se que a percentagem de reclamações *online* não é independente da classificação do hotel e, portanto, **aceita-se  $H_2$** .

### 4.2.3 Hipótese 3

Analisando os resultados das *reviews* por mês da visita (tabela 4), de forma a perceber se a percentagem de reclamações *online* não é independente do mês da visita ( $H_3$ ), constatou-se que a percentagem de reclamações em janeiro (63,2%) e agosto (63,5%) é idêntica. Por esse motivo, e tal como confirma o Teste do Qui-Quadrado ( $p = 0,940$ ), pode concluir-se que, de facto, esta variável em estudo não determina a percentagem de reclamações *online* que os hotéis terão.

**Tabela 4**

*Reviews por classificação por estrelas e respetivo valor de significância do Teste do Qui-Quadrado*

Mês da visita	Não reclamou n (%)	Reclamou n (%)	Teste do Qui- Quadrado
<i>Janeiro</i>	112 (36,8%)	192 (63,2%)	$p = 0,940$
<i>Agosto</i>	110 (36,5%)	191 (63,5%)	
<b>TOTAL</b>	222 (36,7%)	383 (63,3%)	

Fonte: Elaboração própria

Por outras palavras, a percentagem de reclamações *online* é independente do mês da visita, logo **rejeita-se  $H_3$** .

### 4.2.4 Hipótese 4

Na tabela 5 são apresentados os resultados das *reviews* por país de origem dos hóspedes, para testar a validade de  $H_4$  – a percentagem de reclamações *online* não é independente do país de origem. Desta análise observou-se que as percentagens de reclamação mais elevadas

pertencem aos portugueses (77,8%), aos espanhóis (73,5%) e aos franceses (70,9%). Por outro lado, os hóspedes brasileiros (54,4%) e ingleses (52,3%) foram os que menos reclamaram.

**Tabela 5**

*Reviews por país de origem e respetivo valor de significância do Teste do Qui-Quadrado*

<b>País de Origem<sup>2</sup></b>	<b>Não reclamou n (%)</b>	<b>Reclamou n (%)</b>	<b>Teste do Qui- Quadrado</b>
<i>Portugal</i>	6 (22,2%)	21 (77,8%)	$p = 0,015$
<i>Espanha</i>	22 (26,5%)	61 (73,5%)	
<i>França</i>	32 (29,1%)	78 (70,9%)	
<i>Suíça</i>	8 (34,8%)	15 (65,2%)	
<i>EUA</i>	11 (35,5%)	20 (64,5%)	
<i>Brasil</i>	47 (45,6%)	56 (54,4%)	
<i>Reino Unido</i>	31 (47,7%)	34 (52,3%)	
<b>TOTAL</b>	157 (35,5%)	285 (64,5%)	

Fonte: Elaboração própria

Através do Teste do Qui-Quadrado, concluiu-se que existem diferenças estatisticamente significativas relativamente ao país de origem ( $p = 0,015$ ). Por outras palavras, a percentagem de reclamações *online* não é independente país de origem, logo **aceita-se H<sub>4</sub>**.

#### 4.2.5 Hipótese 5

Para confirmar se existem categorias de reclamação que não são independentes da classificação por estrelas (H<sub>5</sub>), comparou-se as reclamações *online* entre os hotéis de 2 a 3 estrelas e os de 4 a 5 estrelas.

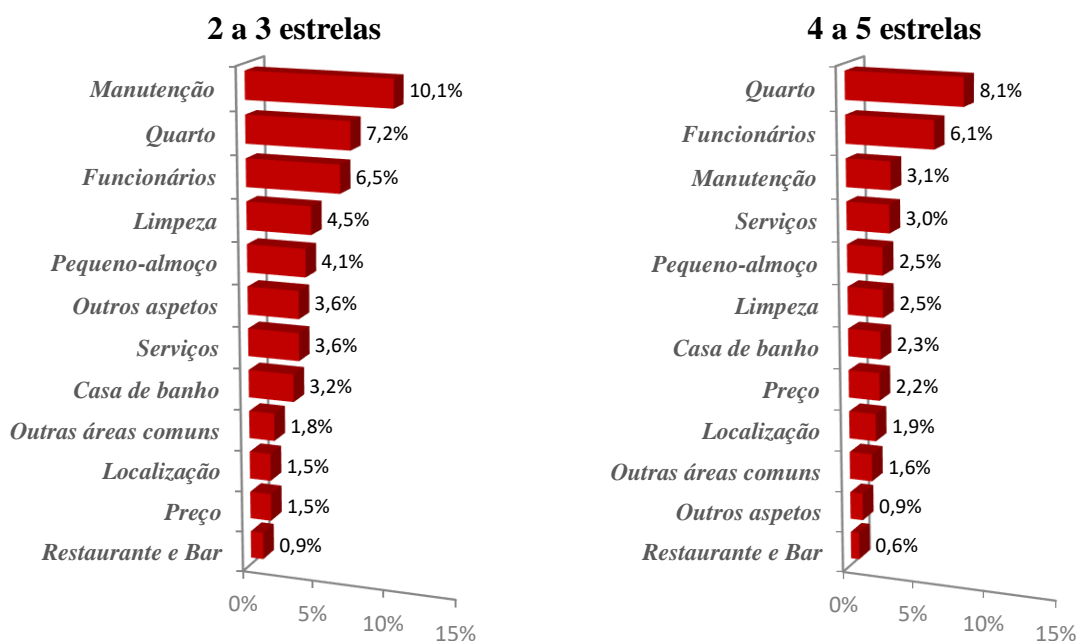
Através do gráfico 2, onde estão representadas as percentagens de reclamação *online* em cada categoria por classificação por estrelas, pode verificar-se que, nos hotéis de 2 a 3 estrelas, as categorias com maior taxa de reclamação foram a manutenção (10,1%), o quarto (7,2%) e os funcionários (6,5%). Por outro lado, nos hotéis de 4 a 5 estrelas, apesar de terem

<sup>2</sup> Apenas estão apresentados os países com mais do que 20 hóspedes.

sido as mesmas categorias com maior percentagem de reclamação, tomaram uma ordem distinta: primeiramente, o quarto (8,1%), em seguida os funcionários (6,1%) e, em terceiro lugar, a manutenção (3,1%). É, ainda, de salientar que, nas três categorias mencionadas, as percentagens de reclamação foram superiores nos hotéis de 2 a 3 estrelas do que nos de 4 a 5 estrelas.

**Gráfico 2**

*Percentagens de reclamação em cada categoria, por classificação por estrelas*



Fonte: Elaboração própria

Comparando os hotéis de 2 a 3 estrelas e os hotéis de 4 a 5 estrelas, através do Teste do Qui-Quadrado<sup>3</sup> (tabela 6), pode verificar-se que apenas existem diferenças estatisticamente significativas ( $p < 0,05$ ) nas categorias do pequeno-almoço, manutenção e outros aspetos.

<sup>3</sup> No anexo II encontram-se todos os resultados do Teste do Qui-Quadrado para todas as categorias de reclamação, por classificação por estrelas.

**Tabela 6**

*Reclamações relativas ao pequeno-almoço, manutenção e outros aspetos, por classificação por estrelas, e resultados do Teste do Qui-Quadrado*

<b>Categoria de Reclamação</b>	<b>Classificação por estrelas</b>	<b>Não reclamou n (%)</b>	<b>Reclamou n (%)</b>	<b>Teste do Qui-Quadrado</b>
<i>Pequeno-almoço</i>	<i>2 a 3 estrelas</i>	1134 (95,9%)	49 (4,1%)	$p = 0,020$
	<i>4 a 5 estrelas</i>	1460 (97,5%)	38 (2,5%)	
<i>Manutenção</i>	<i>2 a 3 estrelas</i>	456 (89,9%)	51 (10,1%)	$p < 0,001$
	<i>4 a 5 estrelas</i>	622 (96,9%)	20 (3,1%)	
<i>Outros aspetos</i>	<i>2 a 3 estrelas</i>	326 (96,4%)	12 (3,6%)	$p = 0,012$
	<i>4 a 5 estrelas</i>	424 (99,1%)	4 (0,9%)	

Fonte: Elaboração própria

De uma forma geral, as percentagens de reclamação em relação ao pequeno-almoço foram mais elevadas nos hotéis de 2 a 3 estrelas (4,1%) do que nos de 4 a 5 (2,5%). Através das análises realizadas às subcategorias<sup>4</sup> desta variável, percebe-se que existem diferenças significativas no que diz respeito à qualidade ( $p = 0,030$ ), o que se traduz num resultado expectável, tendo em conta que nos hotéis de classificação superior a qualidade do pequeno-almoço tende a ser superior. Apesar da localização do pequeno-almoço não ter sido considerada estaticamente significativa ( $p = 0,051$ ), é de salientar a diferença que existe entre as duas classificações por estrelas, tendo sido mais criticada nos hotéis de 2 a 3 estrelas (3,0%) do que nos de 4 a 5 (0,9%). Esta disparidade resulta do facto da sala do pequeno-almoço em alguns dos hotéis ser servido num edifício à parte do hotel, tal como foi mencionado nos comentários analisados.

A categoria da manutenção foi aquela cujas diferenças ( $p < 0,001$ ) entre as duas classificações por estrelas foram mais acentuadas – 10,1% de reclamações nos hotéis de 2 a 3 estrelas e 3,1% nos de 4 a 5 estrelas. Além da percentagem de reclamação nos hotéis de 2 a 3 estrelas ter sido, substancialmente, superior, foram consideradas diferenças significativas em todas as subcategorias da manutenção: avarias e danos ( $p = 0,009$ ), antiguidade ( $p = 0,001$ ) e

<sup>4</sup> No anexo III encontram-se todos os resultados do Teste do Qui-Quadrado para todas as subcategorias de cada categoria de reclamação, por classificação por estrelas.



odor ( $p = 0,017$ ). Estes resultados revelam um menor cuidado a respeito da manutenção e preservação das instalações e equipamentos nos hotéis de classificação inferior.

As diferenças estatisticamente comprovadas na categoria de outros aspetos ( $p = 0,012$ ) deveram-se à subcategoria das obras, que motivaram uma maior taxa de reclamações nos hotéis de 2 a 3 estrelas (5,3%) do que nos de 4 a 5 estrelas (0,5%), tendo-se, igualmente, verificado a existência de diferenças significativas ( $p = 0,003$ ) nesta subcategoria. Estes resultados mostram que, apesar do elevado défice de manutenção verificado, os hotéis de 2 a 3 estrelas estão empenhados em tomar medidas que visam reparar e restaurar os seus equipamentos e instalações.

Analisando as restantes categorias, pode ainda destacar-se algumas subcategorias que apresentaram diferenças significativas, como é o caso do preço do pequeno-almoço ( $p = 0,045$ ). Nesta categoria, a percentagem de reclamação foi mais elevada nos hotéis de 4 a 5 estrelas, uma vez que quanto maior a classificação por estrelas, maior tenderá a ser o custo do pequeno-almoço. Além disso, também se verificou que as diferenças em relação ao serviço de wi-fi são relevantes ( $p = 0,036$ ) – os hóspedes reclamaram com mais frequência deste aspeto nos hotéis de 2 a 3 estrelas do que nos de classificação superior. Por outro lado, no que diz respeito aos funcionários, registaram-se diferenças significativas relativamente aos idiomas. Nesta subcategoria obteve-se uma percentagem de reclamação maior nos hotéis de 2 a 3 estrelas, o que revela um menor domínio de idiomas estrangeiros por parte dos funcionários que exercem funções em hotéis de classificação inferior.

Posto isto, e em suma, pode concluir-se que as reclamações *online* acerca do pequeno-almoço, manutenção ou outros aspetos variam em função da classificação por estrelas. Deste modo, dada a existência destas três categorias que são influenciadas por esta variável em estudo, **aceita-se H<sub>5</sub>**, uma vez que existem categorias de reclamação que não são independentes da classificação por estrelas.

#### 4.2.6 Hipótese 6

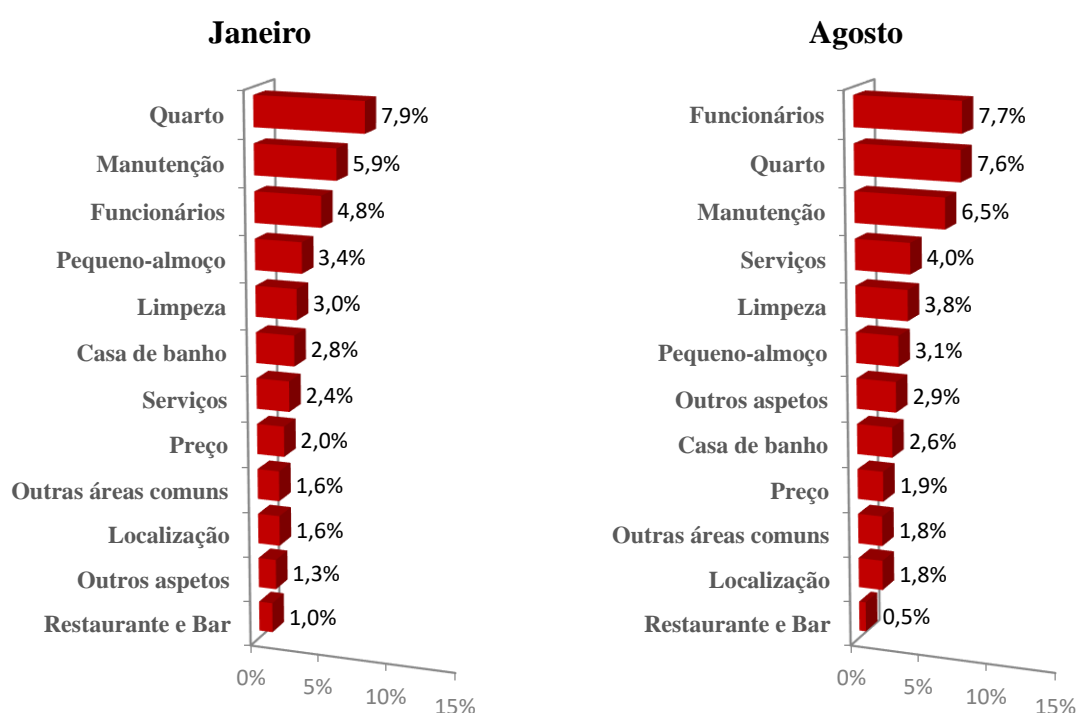
De modo a verificar se existem categorias de reclamação que não são independentes da do mês da visita (H<sub>6</sub>), comparou-se as reclamações *online* entre janeiro e agosto.

Analisando primeiramente os resultados apresentados no gráfico 3, onde estão representadas as percentagens de reclamação por mês da visita, pode constatar-se que, em

janeiro, as principais reclamações incidiram sobre o quarto (7,9%), a manutenção (5,9%) e os funcionários (4,8%). Em agosto, os funcionários foram o principal alvo de reclamações (7,7%), seguindo-se-lhe o quarto (7,6%) e a manutenção (6,5%). É, ainda, de destacar que, nas três categorias mencionadas, as percentagens de reclamação foram mais elevadas em agosto do que em janeiro, provavelmente devido à maior afluência de hóspedes e consequente dificuldade de organização.

**Gráfico 3**

*Percentagens de reclamação em cada categoria, por mês da visita*



Fonte: Elaboração própria

Comparando as reclamações *online* em função do mês da visita (tabela 7), concluiu-se, através do Teste do Qui-Quadrado<sup>5</sup>, que apenas se registaram diferenças estatisticamente significativas relativamente aos funcionários ( $p < 0,05$ ). Nesta categoria, a taxa de reclamações foi mais elevada em agosto (7,7%) do que em janeiro (4,8%).

<sup>5</sup> No anexo IV encontram-se todos os resultados do Teste do Qui-Quadrado para todas as categorias de reclamação, por mês da visita.

**Tabela 7***Reclamações relativas aos funcionários, por mês da visita, e resultado do Teste do Qui-Quadrado*

<b>Categoria de Reclamação</b>	<b>Mês da visita</b>	<b>Não reclamou n (%)</b>	<b>Reclamou n (%)</b>	<b>Teste do Qui-Quadrado</b>
<i>Funcionários</i>	<i>Janeiro</i>	731 (95,2%)	37 (4,8%)	$p = 0,019$
	<i>Agosto</i>	705 (92,3%)	59 (7,7%)	

Fonte: Elaboração própria

Analisando mais detalhadamente esta categoria, verifica-se que a subcategoria<sup>6</sup> que revelou ter diferenças significativas foi o profissionalismo ( $p = 0,047$ ), que registou 12,0% de reclamações em janeiro e 19,4% em agosto. Tais resultados são expectáveis, uma vez que durante a época alta, as unidades hoteleiras contratam trabalhadores temporários para fazer face ao aumento da procura. Contudo, estes colaboradores não possuem, normalmente, grandes qualificações acerca da função que irão desempenhar (Kalleberg, Reskin, & Hudson, 2000) e, por isso, a probabilidade de ocorrência de falhas e consequentes reclamações aumenta na época alta.

Ainda que não se tenham verificado diferenças estatisticamente significativas em relação à categoria dos serviços, analisando mais detalhadamente, percebe-se que o mesmo não acontece com a subcategoria relativa ao estacionamento. Aliás, estas foram, francamente, notórias ( $p = 0,001$ ), constando-se que, a percentagem de reclamação foi bastante mais elevada em agosto (8,4%) do que em janeiro (1,0%). Este fenómeno deve-se, sobretudo, ao facto de que, em época alta, o número de lugares vagos diminui e a dificuldade de estacionar a viatura aumenta.

Neste sentido, pode constatar-se que a única categoria de reclamação que varia em função do mês da visita é a dos funcionários. Ainda assim, dada a existência de, pelo menos, uma categoria que é influenciada pela variável em estudo, **aceita-se H<sub>6</sub>**, concluindo-se que existem categorias de reclamação que não são independentes do mês da visita.

---

<sup>6</sup> No anexo V encontram-se todos os resultados do Teste do Qui-Quadrado para todas as subcategorias de cada categoria de reclamação, por mês da visita.

### 4.2.7 Hipótese 7

Para testar  $H_7$ , isto é, verificar se existem categorias de reclamação que não são independentes do país de origem, comparou-se as reclamações *online* segundo o país de origem dos hóspedes.

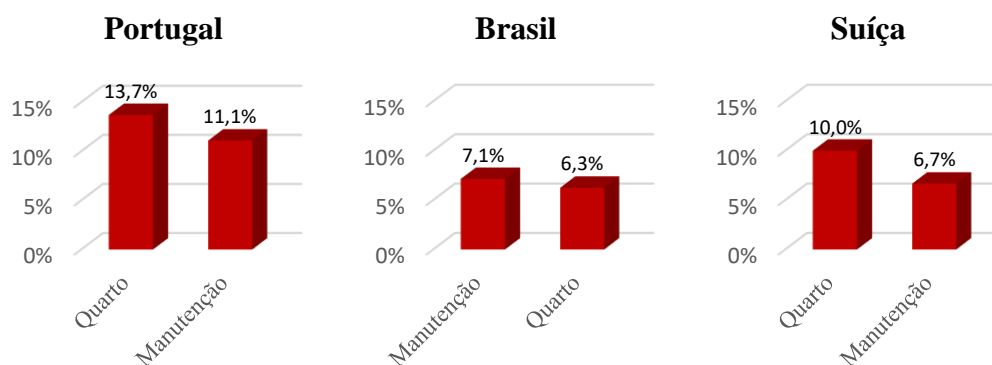
Comparando as reclamações *online* por país de origem<sup>7</sup> (tabela 8), é de destacar o facto de os hóspedes portugueses, brasileiros e suíços terem apresentado uma maior taxa de reclamação relativamente ao quarto e à manutenção, face às restantes categorias.

Os espanhóis reclamaram, sobretudo, da manutenção (8,7%) e da limpeza (7,7%), enquanto os norte-americanos apresentaram uma maior taxa de reclamações acerca dos funcionários (6,3%) e, seguidamente, do quarto (5,0%) e de outras áreas comuns do hotel (5,0%).

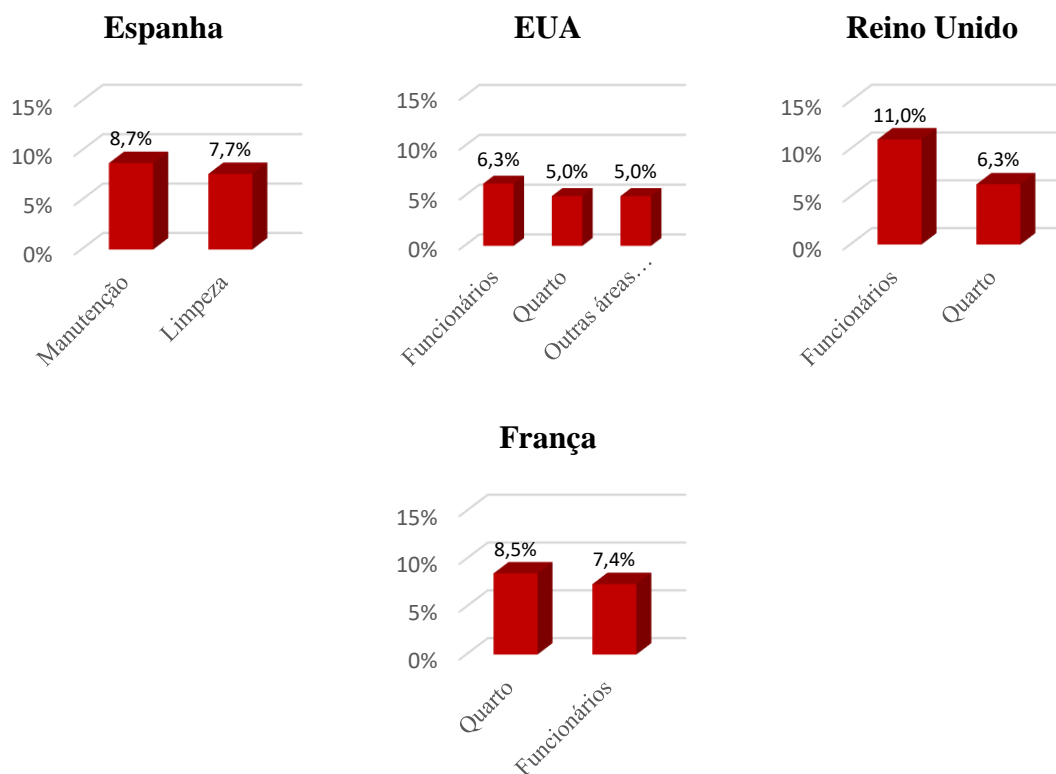
Por outro lado, as categorias relativas ao quarto e aos funcionários foram as mais reclamadas pelos hóspedes provenientes do Reino Unido e da França.

**Tabela 8**

*Percentagens de reclamação relativas às categorias mais reclamadas, por país de origem*



<sup>7</sup> os 7 países mais representativos da amostra (tabela 4).



Fonte: Elaboração própria

Através do Teste do Qui-Quadrado<sup>8</sup> (tabela 9), constatou-se que apenas se verificaram diferenças estatisticamente significativas entre os hóspedes de diferentes países nas categorias da limpeza ( $p = 0,019$ ) e do quarto ( $p = 0,019$ ).

Em relação à limpeza, a taxa de reclamações foi mais elevada entre os hóspedes espanhóis (7,7%) e mais baixa entre os suíços (0,0%). Por outro lado, relativamente ao quarto, os portugueses destacaram-se com uma maior percentagem de reclamação (13,7%).

---

<sup>8</sup> No anexo VI encontram-se todos os resultados do Teste do Qui-Quadrado para todas as categorias de reclamação, por país de origem.

**Tabela 9**

Reclamações relativas à limpeza e ao quarto, por país de origem, e resultados do Teste do Qui-Quadrado

<b>Categoria de Reclamação</b>	<b>País de origem</b>	<b>Não reclamou n (%)</b>	<b>Reclamou n (%)</b>	<b>Teste do Qui-Quadrado</b>
<i>Limpeza</i>	<i>Portugal</i>	62 (98,4%)	1 (1,6%)	$p = 0,019$
	<i>Brasil</i>	162 (96,4%)	6 (3,6%)	
	<i>Suíça</i>	45 (100,0%)	0 (0,0%)	
	<i>Espanha</i>	169 (92,3%)	14 (7,7%)	
	<i>EUA</i>	59 (98,3%)	1 (1,7%)	
	<i>Reino Unido</i>	101 (99,0%)	1 (1,0%)	
	<i>França</i>	228 (97,4%)	6 (2,6%)	
<i>Quarto</i>	<i>Portugal</i>	145 (86,3%)	23 (13,7%)	$p = 0,019$
	<i>Brasil</i>	420 (93,8%)	28 (6,3%)	
	<i>Suíça</i>	108 (90,0%)	12 (10,0%)	
	<i>Espanha</i>	457 (93,6%)	31 (6,4%)	
	<i>EUA</i>	152 (95,0%)	8 (5,0%)	
	<i>Reino Unido</i>	255 (93,8%)	17 (6,3%)	
	<i>França</i>	571 (91,5%)	53 (8,5%)	

Fonte: Elaboração própria

Ainda que as diferenças não tenham sido consideradas estatisticamente significativas, é também de realçar que os ingleses reclamaram mais dos funcionários (11,0%) do que qualquer outra nacionalidade, bem como os portugueses (11,1%) no que diz respeito à manutenção.

Neste sentido, e tendo em conta as duas categorias em que se demonstrou existirem diferenças significativas, pode constatar-se, então, que as reclamações *online* acerca da limpeza e do quarto variam em função do país de origem do hóspede. Assim sendo, conclui-se que existem categorias de reclamação que não são independentes do país de origem, logo, **aceita-se H7**.



## CAPÍTULO V – Conclusões

### 5.1 Considerações Gerais

Apesar de a maioria dos hóspedes (63,3%) ter reclamado relativamente a pelo menos uma das subcategorias de reclamação, concluiu-se, ainda assim, que o *score* atribuído por mais de metade dos hóspedes foi igual ou superior a 8, numa escala de 0 a 10, tendo-se registado um *score* médio de 8,6 no total de avaliações. Desta forma, foi possível constatar que, na plataforma *Booking.com*, uma reclamação não significa, necessariamente, que os hóspedes atribuam um baixo *score*. Deste resultado, concluiu-se então que reclamações *online* não conduzem a *scores* muito reduzidos, o que levou a rejeitar-se  $H_1$ .

Um estudo realizado por (BrightLocal, 2017) revelou que 69% dos inquiridos escreveram uma *review* após uma empresa lhes ter pedido que o fizessem e apenas 31% não o fizeram. Neste sentido, o facto de a *Booking.com* perguntar diretamente ao hóspede «O que gostou na propriedade?» e «O que não gostou?», ainda que a sua resposta seja totalmente opcional, poderá estar na origem na discrepância a que se chegou.

Por outras palavras, mesmo que os hóspedes tenham avaliado de forma bastante positiva o alojamento em questão, o facto de serem questionados acerca de aspetos que consideraram negativos durante a sua estadia pode ter constituído um *trigger* para atenderem ao pedido que lhes foi solicitado – mencionar aspetos que não tenham gostado acerca da propriedade na qual se alojaram.

Concluiu-se também que os hóspedes dos hotéis de 2 a 3 estrelas reclamam com mais frequência do que os de 4 a 5 estrelas, tendo-se verificado que a percentagem de reclamações *online* não é independente da classificação por estrelas, o que levou à aceitação de  $H_2$ . Estes resultados acabam por ser expectáveis visto que, quanto maior o número de estrelas, melhor tenderá a ser a qualidade da oferta e serviços existentes e, conseqüentemente, menor será a probabilidade de ocorrerem erros e falhas suscetíveis a serem alvo de reclamação.

Analisando os resultados das *reviews* por mês da visita, constatou-se que esta variável não tem qualquer influência na percentagem de reclamações. Com o teste indicado, percebeu-se que, além das percentagens em ambos os meses serem idênticas, a percentagem de reclamações é independente do mês da visita, levando a que se rejeitasse  $H_3$ .



Além disso, observou-se que os portugueses, os espanhóis e os franceses têm uma percentagem de reclamação mais elevada do que, por exemplo, os brasileiros e os ingleses, que são os que reclamam menos. Através das análises realizadas, percebeu-se que a percentagem de reclamações *online* não é independente do país de origem, aceitando-se por isso H<sub>4</sub>.

Analisando os fatores que influenciam as reclamações *online*, chegou-se à conclusão que, comparando os hotéis de 2 a 3 estrelas com os de 4 a 5 estrelas, apenas se mostraram relevantes as diferenças relativamente ao pequeno-almoço, à manutenção e a outros aspetos. No que diz respeito ao pequeno-almoço, as subcategorias mais relevantes são a qualidade, que nos hotéis de 2 a 3 estrelas tende a ser pior e alvo de mais reclamações, e a localização, visto que a sala do pequeno-almoço em alguns destes hotéis se situa num edifício à parte do hotel. Relativamente à manutenção, é notório o peso que os hotéis de classificação inferior têm nas reclamações. Além destas percentagens terem sido superiores às dos hotéis de 4 a 5 estrelas, todas as subcategorias – avarias e danos, antiguidade e odor –, mostraram ser influenciadas pela classificação por estrelas do hotel. Estes resultados revelam uma deterioração notória nos hotéis de 2 a 3 estrelas, bem como falta de manutenção e preservação das instalações e equipamentos. Por outro lado, os resultados também mostraram que as obras são uma das principais subcategorias de reclamação em relação a estes hotéis, o que revela que estão a tomar medidas a fim de contrariar a fraca manutenção. Deste modo, uma vez que três das categorias não são independentes da classificação por estrelas, aceitou-se H<sub>5</sub>.

Posteriormente, foram analisadas as reclamações *online* em função do mês da visita. Apenas se verificaram diferenças estatisticamente significativas em relação a uma categoria – os funcionários –, cujas percentagens de reclamação eram mais altas em agosto, mês em que a afluência de hóspedes é, também ela, mais elevada. Analisando com maior detalhe, percebeu-se que o profissionalismo dos funcionários era a subcategoria em que a diferença nas reclamações em função do mês da visita era a mais notória. Durante a época alta, muitos colaboradores são contratados em regime de trabalho temporário e, por isso, em grande parte dos casos não possuem as qualificações adequadas às funções que irão desempenhar e, como tal, a ocorrência de falhas aumenta nesta época. Neste sentido, percebendo que existe pelo menos uma categoria de reclamação que não é independente do mês da visita, aceitou-se H<sub>6</sub>.

Por último, constatou-se que apenas a limpeza e o quarto variavam em função do país de origem. Os espanhóis revelaram reclamar mais acerca da limpeza, ao contrário dos suíços que não apresentaram nenhuma crítica negativa em relação a este aspeto. Por outro lado, os

portugueses destacaram-se com uma maior percentagem de reclamações a respeito do quarto. Neste âmbito, por se verificar que duas das categorias não são independentes do país de origem, aceitou-se H<sub>7</sub>.

De forma mais sucinta, tal como apresenta a tabela 10, percebe-se que as reclamações *online* não conduzem, necessariamente, a *scores* muito reduzidos. Além disso, concluiu-se que a percentagem de reclamações *online* não é independente da classificação por estrelas e do país de origem, mas sim do mês da visita. Por último, com esta investigação, também se percebeu que algumas categorias de reclamação não são independentes da classificação por estrelas, do mês da visita e do país de origem.

**Tabela 10**

*Síntese das hipóteses da investigação e respetiva validação ou rejeição*

Hipóteses da Investigação	Aceitação	Rejeição
<i>H<sub>1</sub>: As reclamações online conduzem a scores muito reduzidos</i>		✓
<i>H<sub>2</sub>: A percentagem de reclamações online não é independente da classificação por estrelas.</i>	✓	
<i>H<sub>3</sub>: A percentagem de reclamações online não é independente do mês da visita.</i>		✓
<i>H<sub>4</sub>: A percentagem de reclamações online não é independente do país de origem.</i>	✓	
<i>H<sub>5</sub>: Existem categorias de reclamação que não são independentes da classificação por estrelas.</i>	✓	
<i>H<sub>6</sub>: Existem categorias de reclamação que não são independentes do mês da visita.</i>	✓	
<i>H<sub>7</sub>: Existem categorias de reclamação que não são independentes do país de origem.</i>	✓	

Fonte: Elaboração própria

Neste sentido, torna-se fundamental estudar as reclamações *online* e de que forma são influenciadas, para que sejam implementadas estratégias de melhoria (Nimako & Mensah,

2012) que visem colmatar as falhas existentes nas unidades hoteleiras e que são a causa da insatisfação dos consumidores (Zemke & Bell, 2000).

## 5.2 Limitações da Investigação

Relativamente às limitações desta investigação, é importante realçar que foi analisado um pequeno número de reclamações *online*, o que limitou a possibilidade de realizar análises estatísticas, não só mais desagregadas, com também mais aprofundadas. Nos testes estatísticos, quanto mais pequenas são as amostras, maior é a incerteza quanto aos resultados e mais difícil se torna detetar relações ou diferenças estatisticamente significativas. Além disso, algumas das análises podem não ter sido consideradas como estatisticamente significativas, devido ao baixo número de casos analisados. No caso dos países, o facto de serem muitos e grande parte deles com poucas *reviews*, tornou ainda mais difícil analisar as subcategorias individualmente e identificar nelas relações estatisticamente significativas. Por esse motivo, não se considerou razoável incluí-las nas análises.

Por outro lado, a limitação imposta a respeito dos idiomas escolhidos para análise, pode ter condicionado alguns testes, possivelmente, interessantes, uma vez que apenas foram considerados quatro idiomas (português, inglês, francês e espanhol), deixando de lado outros, igualmente, importantes, como o alemão ou o italiano.

Outra das limitações prende-se com a localização escolhida *a priori*. Apesar da sua centralidade e interesse por parte dos turistas, este facto condicionou o baixo número de reclamações em relação à categoria da localização e, como tal, as conclusões não podem ser estendidas a outras áreas da cidade de Lisboa.

## 5.3 Recomendações para Investigações Futuras

Tendo em conta as limitações descritas anteriormente, sugere-se, então, que estas sejam colmatadas em investigações futuras. Para tal, seria importante, não só analisar um maior número de hotéis e, por sua vez, reclamações, como também diferentes regiões, para que seja possível compará-las e daí aferir, possivelmente, resultados que sejam interessantes, por exemplo, para o *Turismo de Portugal*. Desta forma, era possível perceber quais as fragilidades

dos hotéis em Portugal, consoante a região, isto é, as categorias que são mais suscetíveis de receber reclamações, a fim de colmatá-las. Com um maior número de casos, seria igualmente valorizador analisar com mais detalhe as categorias e subcategorias de reclamação por país de origem.

Embora o caso de estudo para a presente investigação seja a *Booking.com*, seria importante analisar outras plataformas, para que se possa realizar uma comparação dos resultados por plataforma e perceber se existem diferenças significativas entre elas, no diz respeito ao tipo de reclamações apontadas pelos consumidores.

Além das análises realizadas neste estudo, é também recomendado que se complementem com métodos qualitativos, como entrevistas, diretamente, aos hóspedes dos hotéis, para compreender melhor as suas reclamações e motivações.

Embora esta investigação se tenha focado no *eWOM* negativo, é igualmente importante averiguar e perceber o *eWOM* positivo, para que os gestores hoteleiros tenham conhecimento dos aspetos mais valorizados pelos seus hóspedes.



## Referências Bibliográficas

Alexander, B. (2006). Web 2.0: A New Wave of Innovation for Teaching and Learning?. *Educause Review*, 41(2), 32-44

Au, N., & Ekiz, H.E. (2009). Comparing the use of internet in Hong Kong and Northern Cyprus hotel industries: lessons to be learned from Hong Kong. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26(3), 225-243

Au, N., Law, R., & Buhalis, D. (2010). The impact of culture on e-complaints: evidence from Chinese consumers in hospitality organisations. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 285-296

Baka, K. (2016). The becoming of user-generated reviews: looking at the past to understand the future of managing reputation in the travel sector. *Tourism Management*, 53, 148–162

Berezina, K., Bilgihan, A., Cobanoglu, C., & Okumus, F. (2016). Understanding satisfied and dissatisfied hotel customers: text mining of online hotel reviews, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 25(1), 1-24

Booking.com (2018a). *Sobre Booking.com™*. Acedido a 29-01-2018, em [https://www.booking.com/content/about.pt-pt.html?label=gen173nr-1DCBQyBWFib3V0QgJYWEGtWARouwGIAQGYAS3CAQNhYm7IAQzYAQPoAQH4AQOSAgF5qAIE;sid=4683b41624b450d87f36fc5b06bf597b;tmpl=docs%2Fabout;lang=pt-pt;soz=1;lang\\_click=top;cdl=pt-br](https://www.booking.com/content/about.pt-pt.html?label=gen173nr-1DCBQyBWFib3V0QgJYWEGtWARouwGIAQGYAS3CAQNhYm7IAQzYAQPoAQH4AQOSAgF5qAIE;sid=4683b41624b450d87f36fc5b06bf597b;tmpl=docs%2Fabout;lang=pt-pt;soz=1;lang_click=top;cdl=pt-br)

Booking.com (2018b). *Unique and Alternative Stays Take Centre Stage in Booking.com's 2017 Guest Review Awards*. Acedido a 30-01-2018, em <https://news.booking.com/bookingcoms-2017-guest-review-awards/>

Booking.com (2018c). *Como o sistema de Avaliação de Hóspedes funciona?*. Acedido a 29-01-2018, em <https://partnerhelp.booking.com/hc/pt-br/articles/214276725>

Booking.com (2018d). *O que são as avaliações dos hóspedes?*. Acedido a 29-01-2018, em <https://partnerhelp.booking.com/hc/pt-br/articles/115000930625>

Booking.com (2018e). *Quem pode escrever uma avaliação?*. Acedido a 29-01-2018, em <https://partnerhelp.booking.com/hc/pt-br/articles/213302165>

- Bradley, G. L., Sparks, B. A., & Weber, K. (2015). The stress of anonymous online reviews: a conceptual model and research agenda, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 739-755
- BrightLocal (2017). *Local Consumer Review Survey*. Acedido a 30-01-2018, em <https://www.brightlocal.com/learn/local-consumer-review-survey/>
- Bronner, F., & De Hoog, R. (2011). Vacationers and eWOM: Who posts, and why, where, and what??. *Journal of Travel Research*, 50(1), 15-26
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623
- Cantallops, A. S., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels, *International Journal of Hospitality Management*, 30, 41-51
- Carrera, F. (2009). *Marketing Digital na versão 2.0*. Lisboa: Sílabo
- Casaló, L.V., Flavián, C., Guinalú, M., & Ekinci, Y. (2015). Do online hotel rating schemes influence booking behaviors?. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 28–36
- Chatterjee, P., & Wang, Y. (2012). Online comparison shopping behavior of travel consumers. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 13(1), 1-23
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms, *Decision Support Systems*, 53(1), 218-225
- Churchill, G. A. & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504
- Costa, J., Ferreira, J., Domingues, L., Tavares, T., Diegues, V., & Coutinho, C. (2009). Conhecer e utilizar a Web 2.0 : um estudo com professores do 2º, 3º Ciclos e Secundário. *Actas do X Congresso Internacional Galego-Português de Psicopedagogia - Braga: Universidade do Minho* , 17.
- Cunningham, P., Smyth, B., Wu, G., & Greene, D. (2010). Does TripAdvisor makes hotels better?, Technical Report UCD-CSI-2010-06

- Pelsmacker, P., Tilburg, S., & Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 47-55
- Dickinger, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113
- Ekiz, E. H. (2009). Mapping out factors constraining tourist complaints: Hints for managers who wish to hear more. *Asian Journal of Business Management*, 1(1), 6–18
- Farias, S. A., Kovacs, M., & Silva, J. (2007). Comportamento do Consumidor On-line: a perspectiva da teoria do fluxo. *Área Temática: Marketing*, 10(26), 27-44
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2011). *Service Management: Operations, Strategy, and Information Technology*. New York: McGraw-Hill
- Gretzel, U., & Yoo, K. (2008). Use and impact of online travel reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 35-46
- Hagel, J., & Armstrong, A. (1997). *Net gain: Expanding markets through virtual communities*. Boston, MA: Harvard Business School Press
- Harrison-Walker, L. J. (2001). E-complaining: A content analysis of an Internet complaint forum. *Journal of Services Marketing*, 15(5), 397–412
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word of mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60–75
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Electronic word of mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52
- Hirschman, A. O. (1970). *Exit, voice and loyalty: Responses to decline in firms, organizations and states*. Cambridge: Harvard University Press.
- Holloway, B.B., & Beatty, S.E. (2003). Service failure in online retailing – recovery opportunity. *Journal of Service Research*, 6(1), 92-105



IBM Corp. Released (2013). IBM SPSS Statistics for Windows, Version 22.0. Armonk, NY: IBM Corp.

Jiang, J., Gretzel, U., & Law, R. (2010). Do negative experiences always lead to dissatisfaction? - testing attribution theory in the context of online travel reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 8, 297-308

Kalleberg, A. L., Reskin, B. F., & Hudson, K. (2000). Bad jobs in America: Standard and nonstandard employment relations and job quality in the United States. *American Sociological Review*, 65(2), 256–278

Kaltcheva, V. D., Winsor, R. D., & Parasuraman, A. (2013). Do customer relationships mitigate or amplify failure responses?, *Journal of Business Research*, 66(4), 525-532

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68

Kim, M. G., Wang, C., & Mattila, A. S. (2010). The relationship between consumer complaining behavior and service recovery: An integrated review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(7), 975–991

Kim, T., Kim, W.G., & Kim, H.B. (2009). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels, *Tourism Management*, 30(1), 51–62

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall

Kwok, L., & Xie, K. L. (2016). Factors contributing to the helpfulness of online hotel reviews: Does manager response play a role?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2156-2177

Ladhari, R., & Michaud, M., (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust: and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36–45

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2009). *E-Commerce Business. Technology. Society*. New Jersey: Prentice Hall.

- Li, X., & Hitt, L. M. (2008). Self-selection and information role of online product reviews. *Information Systems Research*, 19(4), 456–474
- Litvin, S. W., Goldsmith, R.E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468
- Looker, A., Rockland, D., & Taylor-Ketchum, E. (2007). Media myths and realities: A study of 2006 media usage in America. *Public Relations Tactics*, 14(6), 10-21
- Lovelock, C., & Wirtz J. (2007). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Mattila, A. S. (2004). Consumer behavior research in hospitality and tourism journals. *International Journal of Hospitality Management*, 23(5), 449-457
- Mauri, A., & Minazzi, R., (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 99–107
- Mazzarol, T., Sweeney, J., & Soutar, G. (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: An exploratory study. *European Journal of Marketing*, 41, 1475–1494
- Mei, A., Dean, A. M., & White, C. J. (1999). Analysing service quality in the hospitality industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 9(2), 136 - 143
- Murphy, L., Moscardo, G., & Benckendorff, P. (2007). Using brand personality to differentiate regional tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 46(1), 5–14
- Nimako, S. G., & Mensah, A. F. (2012). Motivation for Complaining and Non-complaining Behaviour towards Mobile Telephony Services. *Asian Journal of Business Management*, 4(3), 310–320
- Nusair, K., Parsa, H.G., & Cobanoglu, C. (2011). Building a model of commitment for Generation Y: an empirical study on e-travel retailers, *Tourism Management*, 32(4), 833-843
- O'Connor, P. (2010). Managing a hotel's image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 754-772

O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0?*. Acedido a 12-09-2017, em [www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-Web20.html?page=1](http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-Web20.html?page=1)

OECD (2007). *Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis, and social networking*. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469

Olshtain, E., & Weinbach, L. (1987). Complaints: a study of speech act behavior among native and nonnative speakers of Hebrew. In: J. Vershueren & M. Bertuccelli-Papi (Eds.), *The Pragmatic Perspective: Selected Papers from the 1985 International Pragmatics Conference* (pp. 195-208). Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company

Papathanassis, A., & Knolle, F. (2011). Exploring the adoption and processing of online holiday reviews: a grounded theory approach. *Tourism Management*, 32, 215–224

Quinton, S., & Harridge-March, S. (2010). Relationship in online communities: the pontencial for marketeres. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(1),59-73

Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital ‘prosumer’. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13-36.

Sánchez-García, I., & Currás-Pérez, R. (2011). Effects of dissatisfaction in tourist services: the role of anger and regret. *Tourism Management*, 32, 1397–1406

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall

Schuckert, M., Liu, X., & Law, R. (2015). Hospitality and Tourism Online Reviews: Recent Trends and Future Directions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(5), 608-621

Shaw, G., Bailey, A., & Williams, A. (2011). Aspects of service-dominant logic and its implications for tourism management: Examples from the hotel industry. *Tourism Management*, 32(2), 207–214

Sigala, M. (2007). Web 2.0 in the tourism industry: a new tourism generation and new e-business models. *Travel Daily News*. Acedido a 28-12-2017, em

[https://www.researchgate.net/publication/228437016\\_Web\\_20\\_in\\_the\\_tourism\\_industry\\_a\\_new\\_tourism\\_generation\\_and\\_new\\_e-business\\_models](https://www.researchgate.net/publication/228437016_Web_20_in_the_tourism_industry_a_new_tourism_generation_and_new_e-business_models)

Solomon, M., Bamossy, G. J., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer behaviour. (3rd Edition)*. London: Prentice Hall

Sparks, B.A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32, 1310–1323

Sun, L. B., & Qu, H. (2011). Is there any gender effect on the relationship between service quality and word-of-mouth?. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28, 210–224

Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaraporn, M., (2006). Online word-of-mouth: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 11(4), 1104–1127

Swanson, S. R., & Hsu, M. K. (2009). Critical incidents in tourism: failure, recovery, customer switching, and word-of-mouth behaviors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26, 180–194

Sweeney, J., Soutar, G., & Mazzarol, T. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: Receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, 42, 344–364

Torres, E.N., Singh, D., & Robertson-Ring, A., (2015). Consumer reviews and the creation of booking transaction value: lessons from the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 77–83

TravelBI (2018). *Dormidas e hóspedes por mercado 2017/2016*. Acedido a 10-03-2018, em <http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/BI/paginas/default.aspx?datasetId=780E95AA10F8470592C8C1DA15D81FCB>

Vermeulen, I.E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: the impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30, 123–127

Xie, H. J., Miao, L., Kuo, P., & Lee, B. (2011). Consumers' responses to ambivalent online hotel reviews: the role of perceived source credibility and pre-decisional disposition. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 178–183.

- Xie, K. L., Zhang, Z., & Zhang, Z. (2014). The business value of online consumer reviews and management response to hotel performance, *International Journal of Hospitality Management*, 43, 1-12
- Xu, X. (2018). Does traveler satisfaction differ in various travel group compositions? Evidence from online reviews. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30, 00-00
- Xu, X., & Li, Y. (2016). The Antecedents of Customer Satisfaction and Dissatisfaction toward Various Types of Hotels: A Text Mining Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 57-69
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: an empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27, 634–639
- Yoon, Y., & Uysal, M., (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1),45–56
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2003). *Service Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. New York: McGraw-Hill
- Zemke, R. & Bell, C. (2000). *Knock Your Socks Off Service Recovery*. New York: American Marketing Association
- Zhao, X., Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27 (6), 1343–1364
- Zheng, T., Youn, H., & Kincaid, C. (2009). An analysis of customers' e-complaint for luxury resort properties. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(7), 718–729
- Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133–148

## Anexo I

**Tabela 11**

*Exemplo ilustrativo de parte da base de dados das reclamações, juntamente com a categoria dos Funcionários e respetivas subcategorias.*

ID	Comentário negativo	Score	Classificação por estrelas	Mês da visita	País de origem	Funcionários			
						Atendimento e Hospitalidade	Profissionalismo	Tempo de espera	Idiomas
1	O ar condicionado não funciona	7,1	3 estrelas	Agosto	Brasil	Reclamou	Reclamou		
2	Remontee d'odeur dans la chambre	9,6	3 estrelas	Agosto	França				
5	L'absence de salle de parking	9,6	4 estrelas	Agosto	França				
6	Renovation to the whole hotel	8,8	4 estrelas	Agosto	Reino Unido				
7	Une grande partie de l'hôtel est en travaux	7,9	3 estrelas	Agosto	França				
8	I hope the construction will be finished soon	7,9	3 estrelas	Agosto	Turquia				
9	La recepción, al estar recibiendo la llave	8,8	3 estrelas	Agosto	Espanha				
10	The renovation not finished yet	8,8	3 estrelas	Agosto	Reino Unido				
13	Subir escadas	8,8	3 estrelas	Janeiro	Espanha				
14	Nous avions réservé une chambre double	7,9	3 estrelas	Janeiro	França		Reclamou		
16	Better explanation on why the room was not ready	10,0	5 estrelas	Janeiro	EUA	Reclamou			
17	Bon, s'ils changent le jour de la réservation	10,0	4 estrelas	Janeiro	França	Reclamou			
18	Only the wifi is not stable	10,0	5 estrelas	Janeiro	Hong Kong				
20	L'hotel est en travaux, l'hotel est en travaux	7,9	3 estrelas	Janeiro	França		Reclamou		
21	O hotel estava em reforma	6,7	4 estrelas	Janeiro	Brasil				
23	Same breakfast every day	9,6	3 estrelas	Janeiro	EUA				
25	J'avais choisi cet établissement pour son emplacement	7,5	4 estrelas	Agosto	França	Reclamou	Reclamou	Reclamou	
27	Café da manhã fraco	10,0	5 estrelas	Agosto	Brasil	Reclamou			
28	It's on a pedestrian street	8,8	3 estrelas	Agosto	Canadá				
29	le personnel à l'accueil	9,6	4 estrelas	Agosto	França		Reclamou		
30	Pas de frigobar dans la chambre	6,3	3 estrelas	Agosto	França				

Fonte: Elaboração própria

## Anexo II

Tabela 12

Reclamações relativas às categorias, por classificação por estrelas, e resultados do Teste do Qui-Quadrado

<b>Categoria de Reclamação</b>	<b>Classificação por estrelas</b>	<b>Não reclamou n (%)</b>	<b>Reclamou n (%)</b>	<b>Teste do Qui-Quadrado</b>
<i>Preço</i>	<i>2 a 3 estrelas</i>	832 (98,5%)	13 (1,5%)	$p = 0,266$
	<i>4 a 5 estrelas</i>	1046 (97,8%)	24 (2,2%)	
<i>Funcionários</i>	<i>2 a 3 estrelas</i>	632 (93,5%)	44 (6,5%)	$p = 0,728$
	<i>4 a 5 estrelas</i>	804 (93,9%)	52 (6,1%)	
<i>Limpeza</i>	<i>2 a 3 estrelas</i>	484 (95,5%)	23 (4,5%)	$p = 0,057$
	<i>4 a 5 estrelas</i>	626 (97,5%)	16 (2,5%)	
<i>Serviços</i>	<i>2 a 3 estrelas</i>	489 (96,4%)	18 (3,6%)	$p = 0,573$
	<i>4 a 5 estrelas</i>	623 (97,0%)	19 (3,0%)	
<i>Quarto</i>	<i>2 a 3 estrelas</i>	1254 (92,8%)	98 (7,2%)	$p = 0,370$
	<i>4 a 5 estrelas</i>	1573 (91,9%)	139 (8,1%)	
<i>Casa de banho</i>	<i>2 a 3 estrelas</i>	972 (96,8%)	32 (3,2%)	$p = 0,214$
	<i>4 a 5 estrelas</i>	1254 (97,7%)	30 (2,3%)	
<i>Pequeno-almoço</i>	<i>2 a 3 estrelas</i>	1134 (95,9%)	49 (4,1%)	$p = 0,020$
	<i>4 a 5 estrelas</i>	1460 (97,5%)	38 (2,5%)	
<i>Restaurante e Bar</i>	<i>2 a 3 estrelas</i>	1005 (99,1%)	9 (0,9%)	$p = 0,462$
	<i>4 a 5 estrelas</i>	1276 (99,4%)	8 (0,6%)	
<i>Localização</i>	<i>2 a 3 estrelas</i>	333 (98,5%)	5 (1,5%)	$p = 0,678$
	<i>4 a 5 estrelas</i>	420 (98,1%)	8 (1,9%)	
<i>Outras áreas comuns</i>	<i>2 a 3 estrelas</i>	830 (98,2%)	15 (1,8%)	$p = 0,752$
	<i>4 a 5 estrelas</i>	1053 (98,4%)	17 (1,6%)	
<i>Manutenção</i>	<i>2 a 3 estrelas</i>	456 (89,9%)	51 (10,1%)	$p < 0,001$
	<i>4 a 5 estrelas</i>	622 (96,9%)	20 (3,1%)	
<i>Outros aspetos</i>	<i>2 a 3 estrelas</i>	326 (96,4%)	12 (3,6%)	$p = 0,012$
	<i>4 a 5 estrelas</i>	424 (99,1%)	4 (0,9%)	

Fonte: Elaboração própria

## Anexo III

**Tabela 13**

Reclamações relativas à subcategoria do preço, por classificação de hotel, e resultados do Teste do Qui-Quadrado

Preço	Classificação por estrelas	Não reclamou n (%)	Reclamou n (%)	Teste do Qui-Quadrado
<i>Quarto</i>	<i>2 a 3 estrelas</i>	161 (95.3%)	8 (4.7%)	$p = 0.464$
	<i>4 a 5 estrelas</i>	207 (96.7%)	7 (3.3%)	
<i>Pequeno-almoço</i>	<i>2 a 3 estrelas</i>	169 (100.0%)	0 (0.0%)	$p = 0.045$
	<i>4 a 5 estrelas</i>	209 (97.7%)	5 (2.3%)	
<i>Restaurante e Bar</i>	<i>2 a 3 estrelas</i>	169 (100.0%)	0 (0.0%)	$p = 0.122$
	<i>4 a 5 estrelas</i>	211 (98.6%)	3 (1.4%)	
<i>Estacionamento</i>	<i>2 a 3 estrelas</i>	164 (97.0%)	5 (3.0%)	$p = 0.862$
	<i>4 a 5 estrelas</i>	207 (96.7%)	7 (3.3%)	
<i>Room Service</i>	<i>2 a 3 estrelas</i>	169 (100.0%)	0 (0.0%)	$p = 0.208$
	<i>4 a 5 estrelas</i>	212 (99.1%)	2 (0.9%)	

Fonte: Elaboração própria

**Tabela 14**

Reclamações relativas à subcategoria dos funcionários, por classificação de hotel, e resultados do Teste do Qui-Quadrado

Funcionários	Classificação por estrelas	Não reclamou n (%)	Reclamou n (%)	Teste do Qui-Quadrado
<i>Atendimento e Hospitalidade</i>	<i>2 a 3 estrelas</i>	163 (96.4%)	6 (3.6%)	$p = 0.191$
	<i>4 a 5 estrelas</i>	200 (93.5%)	14 (6.5%)	
<i>Profissionalismo</i>	<i>2 a 3 estrelas</i>	139 (82.2%)	30 (17.8%)	$p = 0.318$
	<i>4 a 5 estrelas</i>	184 (86.0%)	30 (14.0%)	
<i>Tempo de espera</i>	<i>2 a 3 estrelas</i>	165 (97.6%)	4 (2.4%)	$p = 0.444$
	<i>4 a 5 estrelas</i>	206 (96.3%)	8 (3.7%)	
<i>Idiomas</i>	<i>2 a 3 estrelas</i>	165 (97.6%)	4 (2.4%)	$p = 0.024$
	<i>4 a 5 estrelas</i>	214 (100.0%)	0 (0.0%)	

Fonte: Elaboração própria



**Tabela 15**

Reclamações relativas à subcategoria da limpeza, por classificação de hotel, e resultados do Teste do Qui-Quadrado

<b>Limpeza</b>	<b>Classificação por estrelas</b>	<b>Não reclamou n (%)</b>	<b>Reclamou n (%)</b>	<b>Teste do Qui-Quadrado</b>
<i>Quarto</i>	<i>2 a 3 estrelas</i>	156 (92.3%)	13 (7.7%)	$p = 0.091$
	<i>4 a 5 estrelas</i>	206 (96.3%)	8 (3.7%)	
<i>Casa de banho</i>	<i>2 a 3 estrelas</i>	161 (95.3%)	8 (4.7%)	$p = 0.318$
	<i>4 a 5 estrelas</i>	208 (97.2%)	6 (2.8%)	
<i>Áreas Comuns</i>	<i>2 a 3 estrelas</i>	167 (98.8%)	2 (1.2%)	$p = 0.812$
	<i>4 a 5 estrelas</i>	212 (99.1%)	2 (0.9%)	

Fonte: Elaboração própria

**Tabela 16**

Reclamações relativas à subcategoria do quarto, por classificação de hotel, e resultados do Teste do Qui-Quadrado

<b>Quarto</b>	<b>Classificação por estrelas</b>	<b>Não reclamou n (%)</b>	<b>Reclamou n (%)</b>	<b>Teste do Qui-Quadrado</b>
<i>Tamanho</i>	<i>2 a 3 estrelas</i>	134 (79.3%)	35 (20.7%)	$p = 0.535$
	<i>4 a 5 estrelas</i>	164 (76.6%)	50 (23.4%)	
<i>Vista</i>	<i>2 a 3 estrelas</i>	165 (97.6%)	4 (2.4%)	$p = 0.324$
	<i>4 a 5 estrelas</i>	205 (95.8%)	9 (4.2%)	
<i>Climatização</i>	<i>2 a 3 estrelas</i>	167 (98.8%)	2 (1.2%)	$p = 0.592$
	<i>4 a 5 estrelas</i>	210 (98.1%)	4 (1.9%)	
<i>Iluminação</i>	<i>2 a 3 estrelas</i>	166 (98.2%)	3 (1.8%)	$p = 0.081$
	<i>4 a 5 estrelas</i>	203 (94.9%)	11 (5.1%)	
<i>Equipamentos e Facilities</i>	<i>2 a 3 estrelas</i>	154 (91.1%)	15 (8.9%)	$p = 0.373$
	<i>4 a 5 estrelas</i>	189 (88.3%)	25 (11.7%)	
<i>Insonorização</i>	<i>2 a 3 estrelas</i>	147 (87.0%)	22 (13.0%)	$p = 0.879$
	<i>4 a 5 estrelas</i>	185 (86.4%)	29 (13.6%)	
<i>Decoração</i>	<i>2 a 3 estrelas</i>	162 (95.9%)	7 (4.1%)	$p = 0.186$
	<i>4 a 5 estrelas</i>	210 (98.1%)	4 (1.9%)	
<i>Conforto</i>	<i>2 a 3 estrelas</i>	159 (94.1%)	10 (5.9%)	$p = 0.212$
	<i>4 a 5 estrelas</i>	207 (96.7%)	7 (3.3%)	

Fonte: Elaboração própria

**Tabela 17**

Reclamações relativas à subcategoria da casa de banho, por classificação de hotel, e resultados do Teste do Qui-Quadrado

<b>Casa de banho</b>	<b>Classificação por estrelas</b>	<b>Não reclamou n (%)</b>	<b>Reclamou n (%)</b>	<b>Teste do Qui-Quadrado</b>
<i>Tamanho</i>	<i>2 a 3 estrelas</i>	158 (93.5%)	11 (6.5%)	$p = 0.020$
	<i>4 a 5 estrelas</i>	210 (98.1%)	4 (1.9%)	
<i>Amenities</i>	<i>2 a 3 estrelas</i>	164 (97.0%)	5 (3.0%)	$p = 0.290$
	<i>4 a 5 estrelas</i>	211 (98.6%)	3 (1.4%)	
<i>Iluminação</i>	<i>2 a 3 estrelas</i>	168 (99.4%)	1 (0.6%)	$p = 0.172$
	<i>4 a 5 estrelas</i>	209 (97.7%)	5 (2.3%)	
<i>Decoração</i>	<i>2 a 3 estrelas</i>	167 (98.8%)	2 (1.2%)	$p = 0.812$
	<i>4 a 5 estrelas</i>	212 (99.1%)	2 (0.9%)	
<i>Equipamentos e Mobiliário</i>	<i>2 a 3 estrelas</i>	156 (92.3%)	13 (7.7%)	$p = 0.306$
	<i>4 a 5 estrelas</i>	203 (94.9%)	11 (5.1%)	
<i>Privacidade</i>	<i>2 a 3 estrelas</i>	169 (100.0%)	0 (0.0%)	$p = 0.045$
	<i>4 a 5 estrelas</i>	209 (97.7%)	5 (2.3%)	

Fonte: Elaboração própria

**Tabela 18**

Reclamações relativas à subcategoria da manutenção, por classificação de hotel, e resultados do Teste do Qui-Quadrado

<b>Manutenção</b>	<b>Classificação por estrelas</b>	<b>Não reclamou n (%)</b>	<b>Reclamou n (%)</b>	<b>Teste do Qui-Quadrado</b>
<i>Avarias e Danos</i>	<i>2 a 3 estrelas</i>	150 (88.8%)	19 (11.2%)	$p = 0.009$
	<i>4 a 5 estrelas</i>	205 (95.8%)	9 (4.2%)	
<i>Antiguidade</i>	<i>2 a 3 estrelas</i>	151 (89.3%)	18 (10.7%)	$p = 0.001$
	<i>4 a 5 estrelas</i>	209 (97.7%)	5 (2.3%)	
<i>Odor</i>	<i>2 a 3 estrelas</i>	155 (91.7%)	14 (8.3%)	$p = 0.017$
	<i>4 a 5 estrelas</i>	208 (97.2%)	6 (2.8%)	

Fonte: Elaboração própria

**Tabela 19**

Reclamações relativas à subcategoria do pequeno-almoço, por classificação de hotel, e resultados do Teste do Qui-Quadrado

<b>Pequeno-almoço</b>	<b>Classificação por estrelas</b>	<b>Não reclamou n (%)</b>	<b>Reclamou n (%)</b>	<b>Teste do Qui-Quadrado</b>
<i>Qualidade</i>	<i>2 a 3 estrelas</i>	148 (87.6%)	21 (12.4%)	$p = 0.030$
	<i>4 a 5 estrelas</i>	201 (93.9%)	13 (6.1%)	
<i>Variedade</i>	<i>2 a 3 estrelas</i>	153 (90.5%)	16 (9.5%)	$p = 0.290$
	<i>4 a 5 estrelas</i>	200 (93.5%)	14 (6.5%)	
<i>Reposição de alimentos</i>	<i>2 a 3 estrelas</i>	166 (98.2%)	3 (1.8%)	$p = 0.946$
	<i>4 a 5 estrelas</i>	210 (98.1%)	4 (1.9%)	
<i>Tamanho</i>	<i>2 a 3 estrelas</i>	167 (98.8%)	2 (1.2%)	$p = 0.812$
	<i>4 a 5 estrelas</i>	212 (99.1%)	2 (0.9%)	
<i>Equipamentos</i>	<i>2 a 3 estrelas</i>	168 (99.4%)	1 (0.6%)	$p = 0.705$
	<i>4 a 5 estrelas</i>	212 (99.1%)	2 (0.9%)	
<i>Localização</i>	<i>2 a 3 estrelas</i>	164 (97.0%)	5 (3.0%)	$p = 0.051$
	<i>4 a 5 estrelas</i>	213 (99.5%)	1 (0.5%)	
<i>Horário</i>	<i>2 a 3 estrelas</i>	168 (99.4%)	1 (0.6%)	$p = 0.705$
	<i>4 a 5 estrelas</i>	212 (99.1%)	2 (0.9%)	

Fonte: Elaboração própria

**Tabela 20**

Reclamações relativas à subcategoria das outras áreas comuns, por classificação de hotel, e resultados do Teste do Qui-Quadrado

<b>Outras áreas comuns</b>	<b>Classificação por estrelas</b>	<b>Não reclamou n (%)</b>	<b>Reclamou n (%)</b>	<b>Teste do Qui-Quadrado</b>
<i>Fachada</i>	<i>2 a 3 estrelas</i>	169 (100.0%)	0 (0.0%)	$p = 0.374$
	<i>4 a 5 estrelas</i>	213 (99.5%)	1 (0.5%)	
<i>Receção</i>	<i>2 a 3 estrelas</i>	164 (97.0%)	5 (3.0%)	$p = 0.485$
	<i>4 a 5 estrelas</i>	210 (98.1%)	4 (1.9%)	
<i>Elevador</i>	<i>2 a 3 estrelas</i>	160 (94.7%)	9 (5.3%)	$p = 0.122$
	<i>4 a 5 estrelas</i>	209 (97.7%)	5 (2.3%)	
<i>Lobby</i>	<i>2 a 3 estrelas</i>	168 (99.4%)	1 (0.6%)	$p = 0.439$
	<i>4 a 5 estrelas</i>	211 (98.6%)	3 (1.4%)	
<i>Corredores</i>	<i>2 a 3 estrelas</i>	169 (100.0%)	0 (0.0%)	$p = 0.074$
	<i>4 a 5 estrelas</i>	210 (98.1%)	4 (1.9%)	

Fonte: Elaboração própria

**Tabela 21**

Reclamações relativas à subcategoria do restaurante e bar, por classificação de hotel, e resultados do Teste do Qui-Quadrado

<b>Restaurante e Bar</b>	<b>Classificação por estrelas</b>	<b>Não reclamou n (%)</b>	<b>Reclamou n (%)</b>	<b>Teste do Qui-Quadrado</b>
<i>Qualidade</i>	<i>2 a 3 estrelas</i>	168 (99.4%)	1 (0.6%)	$p = 0.439$
	<i>4 a 5 estrelas</i>	211 (98.6%)	3 (1.4%)	
<i>Variedade</i>	<i>2 a 3 estrelas</i>	168 (99.4%)	1 (0.6%)	$p = 0.705$
	<i>4 a 5 estrelas</i>	212 (99.1%)	2 (0.9%)	
<i>Tamanho</i>	<i>2 a 3 estrelas</i>	166 (98.2%)	3 (1.8%)	$p = 0.050$
	<i>4 a 5 estrelas</i>	214 (100.0%)	0 (0.0%)	
<i>Horário</i>	<i>2 a 3 estrelas</i>	169 (100.0%)	0 (0.0%)	$p = 0.208$
	<i>4 a 5 estrelas</i>	212 (99.1%)	2 (0.9%)	
<i>Localização</i>	<i>2 a 3 estrelas</i>	168 (99.4%)	1 (0.6%)	$p = 0.260$
	<i>4 a 5 estrelas</i>	214 (100.0%)	0 (0.0%)	
<i>Inexistência</i>	<i>2 a 3 estrelas</i>	166 (98.2%)	3 (1.8%)	$p = 0.211$
	<i>4 a 5 estrelas</i>	213 (99.5%)	1 (0.5%)	

Fonte: Elaboração própria

**Tabela 22**

Reclamações relativas à subcategoria dos serviços, por classificação de hotel, e resultados do Teste do Qui-Quadrado

<b>Serviços</b>	<b>Classificação por estrelas</b>	<b>Não reclamou n (%)</b>	<b>Reclamou n (%)</b>	<b>Teste do Qui-Quadrado</b>
<i>Wi-fi</i>	<i>2 a 3 estrelas</i>	159 (94.1%)	10 (5.9%)	$p = 0.036$
	<i>4 a 5 estrelas</i>	210 (98.1%)	4 (1.9%)	
<i>Estacionamento</i>	<i>2 a 3 estrelas</i>	162 (95.9%)	7 (4.1%)	$p = 0.647$
	<i>4 a 5 estrelas</i>	203 (94.9%)	11 (5.1%)	
<i>Outros</i>	<i>2 a 3 estrelas</i>	168 (99.4%)	1 (0.6%)	$p = 0.274$
	<i>4 a 5 estrelas</i>	210 (98.1%)	4 (1.9%)	

Fonte: Elaboração própria

**Tabela 23**

*Reclamações relativas à subcategoria da localização, por classificação de hotel, e resultados do Teste do Qui-Quadrado*

<b>Localização</b>	<b>Classificação por estrelas</b>	<b>Não reclamou n (%)</b>	<b>Reclamou n (%)</b>	<b>Teste do Qui-Quadrado</b>
<i>Acessibilidades</i>	<i>2 a 3 estrelas</i>	165 (97.6%)	4 (2.4%)	$p = 0.790$
	<i>4 a 5 estrelas</i>	208 (97.2%)	6 (2.8%)	
<i>Segurança</i>	<i>2 a 3 estrelas</i>	168 (99.4%)	1 (0.6%)	$p = 0.705$
	<i>4 a 5 estrelas</i>	212 (99.1%)	2 (0.9%)	

Fonte: Elaboração própria

**Tabela 24**

*Reclamações relativas à subcategoria de outros aspetos, por classificação de hotel, e resultados do Teste do Qui-Quadrado*

<b>Outros aspetos</b>	<b>Classificação por estrelas</b>	<b>Não reclamou n (%)</b>	<b>Reclamou n (%)</b>	<b>Teste do Qui-Quadrado</b>
<i>Política de funcionamento</i>	<i>2 a 3 estrelas</i>	166 (98.2%)	3 (1.8%)	$p = 0.770$
	<i>4 a 5 estrelas</i>	211 (98.6%)	3 (1.4%)	
<i>Obras</i>	<i>2 a 3 estrelas</i>	160 (94.7%)	9 (5.3%)	$p = 0.003$
	<i>4 a 5 estrelas</i>	213 (99.5%)	1 (0.5%)	

Fonte: Elaboração própria

## Anexo IV

**Tabela 25**

*Reclamações relativas às categorias, por mês da visita, e resultados do Teste do Qui-Quadrado*

<b>Categoria de Reclamação</b>	<b>Mês da visita</b>	<b>Não reclamou n (%)</b>	<b>Reclamou n (%)</b>	<b>Teste do Qui-Quadrado</b>
<i>Preço</i>	<i>Janeiro</i>	941 (98,0%)	19 (2,0%)	$p = 0,881$
	<i>Agosto</i>	937 (98,1%)	18 (1,9%)	
<i>Funcionários</i>	<i>Janeiro</i>	731 (95,2%)	37 (4,8%)	$p = 0,019$
	<i>Agosto</i>	705 (92,3%)	59 (7,7%)	
<i>Limpeza</i>	<i>Janeiro</i>	559 (97,0%)	17 (3,0%)	$p = 0,406$
	<i>Agosto</i>	551 (96,2%)	22 (3,8%)	
<i>Serviços</i>	<i>Janeiro</i>	562 (97,6%)	14 (2,4%)	$p = 0,128$
	<i>Agosto</i>	550 (96,0%)	23 (4,0%)	
<i>Quarto</i>	<i>Janeiro</i>	1415 (92,1%)	121 (7,9%)	$p = 0,767$
	<i>Agosto</i>	1412 (92,4%)	116 (7,6%)	
<i>Casa de banho</i>	<i>Janeiro</i>	1120 (97,2%)	32 (2,8%)	$p = 0,813$
	<i>Agosto</i>	1116 (97,4%)	30 (2,6%)	
<i>Pequeno-almoço</i>	<i>Janeiro</i>	1298 (96,6%)	46 (3,4%)	$p = 0,603$
	<i>Agosto</i>	1296 (96,9%)	41 (3,1%)	
<i>Restaurante e Bar</i>	<i>Janeiro</i>	1141 (99,0%)	11 (1,0%)	$p = 0,228$
	<i>Agosto</i>	1140 (99,5%)	6 (0,5%)	
<i>Localização</i>	<i>Janeiro</i>	378 (98,4%)	6 (1,6%)	$p = 0,772$
	<i>Agosto</i>	375 (98,2%)	7 (1,8%)	
<i>Outras áreas comuns</i>	<i>Janeiro</i>	945 (98,4%)	15 (1,6%)	$p = 0,710$
	<i>Agosto</i>	938 (98,2%)	17 (1,8%)	
<i>Manutenção</i>	<i>Janeiro</i>	542 (94,1%)	34 (5,9%)	$p = 0,696$
	<i>Agosto</i>	536 (93,5%)	37 (6,5%)	
<i>Outros aspetos</i>	<i>Janeiro</i>	379 (98,7%)	5 (1,3%)	$p = 0,127$
	<i>Agosto</i>	371 (97,1%)	11 (2,9%)	

Fonte: Elaboração própria

## Anexo V

**Tabela 26**

*Reclamações relativas à subcategoria do preço, por classificação de hotel, e resultados do Teste do Qui-Quadrado*

<b>Preço</b>	<b>Mês da visita</b>	<b>Não reclamou n (%)</b>	<b>Reclamou n (%)</b>	<b>Teste do Qui- Quadrado</b>
<i>Quarto</i>	<i>Janeiro</i>	182 (94.8%)	10 (5.2%)	$p = 0.191$
	<i>Agosto</i>	186 (97.4%)	5 (2.6%)	
<i>Pequeno-almoço</i>	<i>Janeiro</i>	190 (99.0%)	2 (1.0%)	$p = 0.648$
	<i>Agosto</i>	188 (98.4%)	3 (1.6%)	
<i>Restaurante e Bar</i>	<i>Janeiro</i>	190 (99.0%)	2 (1.0%)	$p = 0.565$
	<i>Agosto</i>	190 (99.5%)	1 (0.5%)	
<i>Estacionamento</i>	<i>Janeiro</i>	188 (97.9%)	4 (2.1%)	$p = 0.237$
	<i>Agosto</i>	183 (95.8%)	8 (4.2%)	
<i>Room Service</i>	<i>Janeiro</i>	191 (99.5%)	1 (0.5%)	$p = 0.997$
	<i>Agosto</i>	190 (99.5%)	1 (0.5%)	

Fonte: Elaboração própria

**Tabela 27**

*Reclamações relativas à subcategoria dos funcionários, por classificação de hotel, e resultados do Teste do Qui-Quadrado*

<b>Funcionários</b>	<b>Mês da visita</b>	<b>Não reclamou n (%)</b>	<b>Reclamou n (%)</b>	<b>Teste do Qui- Quadrado</b>
<i>Atendimento e Hospitalidade</i>	<i>Janeiro</i>	183 (95.3%)	9 (4.7%)	$p = 0.637$
	<i>Agosto</i>	180 (94.2%)	11 (5.8%)	
<i>Profissionalismo</i>	<i>Janeiro</i>	169 (88.0%)	23 (12.0%)	$p = 0.047$
	<i>Agosto</i>	154 (80.6%)	37 (19.4%)	
<i>Tempo de espera</i>	<i>Janeiro</i>	188 (97.9%)	4 (2.1%)	$p = 0.237$
	<i>Agosto</i>	183 (95.8%)	8 (4.2%)	
<i>Idiomas</i>	<i>Janeiro</i>	191 (99.5%)	1 (0.5%)	$p = 0.312$
	<i>Agosto</i>	188 (98.4%)	3 (1.6%)	

Fonte: Elaboração própria

**Tabela 28**

Reclamações relativas à subcategoria da limpeza, por classificação de hotel, e resultados do Teste do Qui-Quadrado

<b>Limpeza</b>	<b>Mês da visita</b>	<b>Não reclamou n (%)</b>	<b>Reclamou n (%)</b>	<b>Teste do Qui- Quadrado</b>
<i>Quarto</i>	<i>Janeiro</i>	183 (95.3%)	9 (4.7%)	$p = 0.493$
	<i>Agosto</i>	179 (93.7%)	12 (6.3%)	
<i>Casa de banho</i>	<i>Janeiro</i>	185 (96.4%)	7 (3.6%)	$p = 0.992$
	<i>Agosto</i>	184 (96.3%)	7 (3.7%)	
<i>Áreas Comuns</i>	<i>Janeiro</i>	191 (99.5%)	1 (0.5%)	$p = 0.312$
	<i>Agosto</i>	188 (98.4%)	3 (1.6%)	

Fonte: Elaboração própria

**Tabela 29**

Reclamações relativas à subcategoria do quarto, por classificação de hotel, e resultados do Teste do Qui-Quadrado

<b>Quarto</b>	<b>Mês da visita</b>	<b>Não reclamou n (%)</b>	<b>Reclamou n (%)</b>	<b>Teste do Qui- Quadrado</b>
<i>Tamanho</i>	<i>Janeiro</i>	152 (79.2%)	40 (20.8%)	$p = 0.521$
	<i>Agosto</i>	146 (76.4%)	45 (23.6%)	
<i>Vista</i>	<i>Janeiro</i>	187 (97.4%)	5 (2.6%)	$p = 0.392$
	<i>Agosto</i>	183 (95.8%)	8 (4.2%)	
<i>Climatização</i>	<i>Janeiro</i>	187 (97.4%)	5 (2.6%)	$p = 0.101$
	<i>Agosto</i>	190 (99.5%)	1 (0.5%)	
<i>Iluminação</i>	<i>Janeiro</i>	186 (96.9%)	6 (3.1%)	$p = 0.579$
	<i>Agosto</i>	183 (95.8%)	8 (4.2%)	
<i>Equipamentos e Facilities</i>	<i>Janeiro</i>	171 (89.1%)	21 (10.9%)	$p = 0.751$
	<i>Agosto</i>	172 (90.1%)	19 (9.9%)	
<i>Insonorização</i>	<i>Janeiro</i>	162 (84.4%)	30 (15.6%)	$p = 0.182$
	<i>Agosto</i>	170 (89.0%)	21 (11.0%)	
<i>Decoração</i>	<i>Janeiro</i>	189 (98.4%)	3 (1.6%)	$p = 0.124$
	<i>Agosto</i>	183 (95.8%)	8 (4.2%)	
<i>Conforto</i>	<i>Janeiro</i>	181 (94.3%)	11 (5.7%)	$p = 0.219$
	<i>Agosto</i>	185 (96.9%)	6 (3.1%)	

Fonte: Elaboração própria



**Tabela 30**

Reclamações relativas à subcategoria da casa de banho, por classificação de hotel, e resultados do Teste do Qui-Quadrado

<b>Casa de banho</b>	<b>Mês da visita</b>	<b>Não reclamou n (%)</b>	<b>Reclamou n (%)</b>	<b>Teste do Qui- Quadrado</b>
<i>Tamanho</i>	<i>Janeiro</i>	184 (95.8%)	8 (4.2%)	$p = 0.800$
	<i>Agosto</i>	184 (96.3%)	7 (3.7%)	
<i>Amenities</i>	<i>Janeiro</i>	187 (97.4%)	5 (2.6%)	$p = 0.479$
	<i>Agosto</i>	188 (98.4%)	3 (1.6%)	
<i>Iluminação</i>	<i>Janeiro</i>	188 (97.9%)	4 (2.1%)	$p = 0.414$
	<i>Agosto</i>	189 (99.0%)	2 (1.0%)	
<i>Decoração</i>	<i>Janeiro</i>	190 (99.0%)	2 (1.0%)	$p = 0.996$
	<i>Agosto</i>	189 (99.0%)	2 (1.0%)	
<i>Equipamentos e Mobiliário</i>	<i>Janeiro</i>	182 (94.8%)	10 (5.2%)	$p = 0.392$
	<i>Agosto</i>	177 (92.7%)	14 (7.3%)	
<i>Privacidade</i>	<i>Janeiro</i>	189 (98.4%)	3 (1.6%)	$p = 0.657$
	<i>Agosto</i>	189 (99.0%)	2 (1.0%)	

Fonte: Elaboração própria

**Tabela 31**

Reclamações relativas à subcategoria da manutenção, por classificação de hotel, e resultados do Teste do Qui-Quadrado

<b>Manutenção</b>	<b>Mês da visita</b>	<b>Não reclamou n (%)</b>	<b>Reclamou n (%)</b>	<b>Teste do Qui- Quadrado</b>
<i>Avarias e Danos</i>	<i>Janeiro</i>	180 (93.8%)	12 (6.3%)	$p = 0.424$
	<i>Agosto</i>	175 (91.6%)	16 (8.4%)	
<i>Antiguidade</i>	<i>Janeiro</i>	183 (95.3%)	9 (4.7%)	$p = 0.276$
	<i>Agosto</i>	177 (92.7%)	14 (7.3%)	
<i>Odor</i>	<i>Janeiro</i>	179 (93.2%)	13 (6.8%)	$p = 0.172$
	<i>Agosto</i>	184 (96.3%)	7 (3.7%)	

Fonte: Elaboração própria

**Tabela 32**

Reclamações relativas à subcategoria do pequeno-almoço, por classificação de hotel, e resultados do Teste do Qui-Quadrado

Pequeno-almoço	Mês da visita	Não reclamou n (%)	Reclamou n (%)	Teste do Qui- Quadrado
<i>Qualidade</i>	<i>Janeiro</i>	177 (92.2%)	15 (7.8%)	$p = 0.463$
	<i>Agosto</i>	172 (90.1%)	19 (9.9%)	
<i>Variedade</i>	<i>Janeiro</i>	173 (90.1%)	19 (9.9%)	$p = 0.132$
	<i>Agosto</i>	180 (94.2%)	11 (5.8%)	
<i>Reposição de alimentos</i>	<i>Janeiro</i>	189 (98.4%)	3 (1.6%)	$p = 0.698$
	<i>Agosto</i>	187 (97.9%)	4 (2.1%)	
<i>Tamanho</i>	<i>Janeiro</i>	190 (99.0%)	2 (1.0%)	$p = 0.996$
	<i>Agosto</i>	189 (99.0%)	2 (1.0%)	
<i>Equipamentos</i>	<i>Janeiro</i>	190 (99.0%)	2 (1.0%)	$p = 0.565$
	<i>Agosto</i>	190 (99.5%)	1 (0.5%)	
<i>Localização</i>	<i>Janeiro</i>	190 (99.0%)	2 (1.0%)	$p = 0.407$
	<i>Agosto</i>	187 (97.9%)	4 (2.1%)	
<i>Horário</i>	<i>Janeiro</i>	189 (98.4%)	3 (1.6%)	$p = 0.083$
	<i>Agosto</i>	191 (100.0%)	0 (0.0%)	

Fonte: Elaboração própria

**Tabela 33**

Reclamações relativas à subcategoria de outras áreas comuns, por classificação de hotel, e resultados do Teste do Qui-Quadrado

Outras áreas comuns	Mês da visita	Não reclamou n (%)	Reclamou n (%)	Teste do Qui- Quadrado
<i>Fachada</i>	<i>Janeiro</i>	191 (99.5%)	1 (0.5%)	$p = 0.318$
	<i>Agosto</i>	191 (100.0%)	0 (0.0%)	
<i>Receção</i>	<i>Janeiro</i>	188 (97.9%)	4 (2.1%)	$p = 0.730$
	<i>Agosto</i>	186 (97.4%)	5 (2.6%)	
<i>Elevador</i>	<i>Janeiro</i>	184 (95.8%)	8 (4.2%)	$p = 0.593$
	<i>Agosto</i>	185 (96.9%)	6 (3.1%)	
<i>Lobby</i>	<i>Janeiro</i>	191 (99.5%)	1 (0.5%)	$p = 0.312$
	<i>Agosto</i>	188 (98.4%)	3 (1.6%)	
<i>Corredores</i>	<i>Janeiro</i>	191 (99.5%)	1 (0.5%)	$p = 0.312$
	<i>Agosto</i>	188 (98.4%)	3 (1.6%)	

Fonte: Elaboração própria

**Tabela 34**

Reclamações relativas à subcategoria do restaurante e bar, por classificação de hotel, e resultados do Teste do Qui-Quadrado

<b>Restaurante e Bar</b>	<b>Mês da visita</b>	<b>Não reclamou n (%)</b>	<b>Reclamou n (%)</b>	<b>Teste do Qui- Quadrado</b>
<i>Qualidade</i>	<i>Janeiro</i>	190 (99.0%)	2 (1.0%)	$p = 0.996$
	<i>Agosto</i>	189 (99.0%)	2 (1.0%)	
<i>Variedade</i>	<i>Janeiro</i>	190 (99.0%)	2 (1.0%)	$p = 0.565$
	<i>Agosto</i>	190 (99.5%)	1 (0.5%)	
<i>Tamanho</i>	<i>Janeiro</i>	190 (99.0%)	2 (1.0%)	$p = 0.565$
	<i>Agosto</i>	190 (99.5%)	1 (0.5%)	
<i>Horário</i>	<i>Janeiro</i>	191 (99.5%)	1 (0.5%)	$p = 0.997$
	<i>Agosto</i>	190 (99.5%)	1 (0.5%)	
<i>Localização</i>	<i>Janeiro</i>	191 (99.5%)	1 (0.5%)	$p = 0.318$
	<i>Agosto</i>	191 (100.0%)	0 (0.0%)	
<i>Inexistência</i>	<i>Janeiro</i>	189 (98.4%)	3 (1.6%)	$p = 0.317$
	<i>Agosto</i>	190 (99.5%)	1 (0.5%)	

Fonte: Elaboração própria

**Tabela 35**

Reclamações relativas à subcategoria dos serviços, por classificação de hotel, e resultados do Teste do Qui-Quadrado

<b>Serviços</b>	<b>Mês da visita</b>	<b>Não reclamou n (%)</b>	<b>Reclamou n (%)</b>	<b>Teste do Qui- Quadrado</b>
<i>Wi-fi</i>	<i>Janeiro</i>	182 (94.8%)	10 (5.2%)	$p = 0.104$
	<i>Agosto</i>	187 (97.9%)	4 (2.1%)	
<i>Estacionamento</i>	<i>Janeiro</i>	190 (99.0%)	2 (1.0%)	$p = 0.001$
	<i>Agosto</i>	175 (91.6%)	16 (8.4%)	
<i>Outros</i>	<i>Janeiro</i>	190 (99.0%)	2 (1.0%)	$p = 0.648$
	<i>Agosto</i>	188 (98.4%)	3 (1.6%)	

Fonte: Elaboração própria

**Tabela 36**

Reclamações relativas à subcategoria da localização, por classificação de hotel, e resultados do Teste do Qui-Quadrado

<b>Localização</b>	<b>Mês da visita</b>	<b>Não reclamou n (%)</b>	<b>Reclamou n (%)</b>	<b>Teste do Qui- Quadrado</b>
<i>Acessibilidades</i>	<i>Janeiro</i>	188 (97.9%)	4 (2.1%)	$p = 0.516$
	<i>Agosto</i>	185 (96.9%)	6 (3.1%)	
<i>Segurança</i>	<i>Janeiro</i>	190 (99.0%)	2 (1.0%)	$p = 0.565$
	<i>Agosto</i>	190 (99.5%)	1 (0.5%)	

Fonte: Elaboração própria

**Tabela 37**

Reclamações relativas à subcategoria de outros aspetos, por classificação de hotel, e resultados do Teste do Qui-Quadrado

<b>Outros aspetos</b>	<b>Mês da visita</b>	<b>Não reclamou n (%)</b>	<b>Reclamou n (%)</b>	<b>Teste do Qui- Quadrado</b>
<i>Política de funcionamento</i>	<i>Janeiro</i>	190 (99.0%)	2 (1.0%)	$p = 0.407$
	<i>Agosto</i>	187 (97.9%)	4 (2.1%)	
<i>Obras</i>	<i>Janeiro</i>	189 (98.4%)	3 (1.6%)	$p = 0.197$
	<i>Agosto</i>	184 (96.3%)	7 (3.7%)	

Fonte: Elaboração própria

## Anexo VI

**Tabela 38**

*Reclamações relativas às categorias, por país de origem, e resultados do Teste do Qui-Quadrado*

<b>Categoria de Reclamação</b>	<b>País de origem</b>	<b>Não reclamou n (%)</b>	<b>Reclamou n (%)</b>	<b>Teste do Qui-Quadrado</b>
<b>Preço</b>	<i>Portugal</i>	104 (99,0%)	1 (1,0%)	$p = 0,532$
	<i>Brasil</i>	276 (98,6%)	4 (1,4%)	
	<i>Suíça</i>	74 (98,7%)	1 (1,3%)	
	<i>Espanha</i>	296 (97,0%)	9 (3,0%)	
	<i>EUA</i>	100 (100,0%)	0 (0,0%)	
	<i>Reino Unido</i>	167 (98,2%)	3 (1,8%)	
	<i>França</i>	381 (97,7%)	9 (2,3%)	
<b>Funcionários</b>	<i>Portugal</i>	79 (94,0%)	5 (6,0%)	$p = 0,085$
	<i>Brasil</i>	216 (96,4%)	8 (3,6%)	
	<i>Suíça</i>	58 (96,7%)	2 (3,3%)	
	<i>Espanha</i>	233 (95,5%)	11 (4,5%)	
	<i>EUA</i>	75 (93,8%)	5 (6,3%)	
	<i>Reino Unido</i>	121 (89,0%)	15 (11,0%)	
	<i>França</i>	289 (92,6%)	23 (7,4%)	
<b>Limpeza</b>	<i>Portugal</i>	62 (98,4%)	1 (1,6%)	$p = 0,019$
	<i>Brasil</i>	162 (96,4%)	6 (3,6%)	
	<i>Suíça</i>	45 (100,0%)	0 (0,0%)	
	<i>Espanha</i>	169 (92,3%)	14 (7,7%)	
	<i>EUA</i>	59 (98,3%)	1 (1,7%)	
	<i>Reino Unido</i>	101 (99,0%)	1 (1,0%)	
	<i>França</i>	228 (97,4%)	6 (2,6%)	
<b>Serviços</b>	<i>Portugal</i>	61 (96,8%)	2 (3,2%)	$p = 0,566$
	<i>Brasil</i>	162 (96,4%)	6 (3,6%)	
	<i>Suíça</i>	45 (100,0%)	0 (0,0%)	
	<i>Espanha</i>	174 (95,1%)	9 (4,9%)	
	<i>EUA</i>	58 (96,7%)	2 (3,3%)	
	<i>Reino Unido</i>	100 (98,0%)	2 (2,0%)	
	<i>França</i>	229 (97,9%)	5 (2,1%)	

Fonte: Elaboração própria

**Tabela 39**

Reclamações relativas às categorias, por país de origem, e resultados do Teste do Qui-Quadrado (continuação)

<b>Categoria de Reclamação</b>	<b>País de origem</b>	<b>Não reclamou n (%)</b>	<b>Reclamou n (%)</b>	<b>Teste do Qui-Quadrado</b>
<b>Quarto</b>	<i>Portugal</i>	145 (86,3%)	23 (13,7%)	<b><math>p = 0,019</math></b>
	<i>Brasil</i>	420 (93,8%)	28 (6,3%)	
	<i>Suíça</i>	108 (90,0%)	12 (10,0%)	
	<i>Espanha</i>	457 (93,6%)	31 (6,4%)	
	<i>EUA</i>	152 (95,0%)	8 (5,0%)	
	<i>Reino Unido</i>	255 (93,8%)	17 (6,3%)	
	<i>França</i>	571 (91,5%)	53 (8,5%)	
<b>Casa de banho</b>	<i>Portugal</i>	120 (95,2%)	6 (4,8%)	<b><math>p = 0,093</math></b>
	<i>Brasil</i>	325 (96,7%)	11 (3,3%)	
	<i>Suíça</i>	87 (96,7%)	3 (3,3%)	
	<i>Espanha</i>	360 (98,4%)	6 (1,6%)	
	<i>EUA</i>	118 (98,3%)	2 (1,7%)	
	<i>Reino Unido</i>	202 (99,0%)	2 (1,0%)	
	<i>França</i>	449 (95,9%)	19 (4,1%)	
<b>Pequeno-almoço</b>	<i>Portugal</i>	140 (95,2%)	7 (4,8%)	<b><math>p = 0,184</math></b>
	<i>Brasil</i>	380 (96,9%)	12 (3,1%)	
	<i>Suíça</i>	99 (94,3%)	6 (5,7%)	
	<i>Espanha</i>	406 (95,1%)	21 (4,9%)	
	<i>EUA</i>	138 (98,6%)	2 (1,4%)	
	<i>Reino Unido</i>	229 (96,2%)	9 (3,8%)	
	<i>França</i>	533 (97,6%)	6 (5,7%)	
<b>Restaurante e Bar</b>	<i>Portugal</i>	126 (100,0%)	0 (0,0%)	<b><math>p = 0,273</math></b>
	<i>Brasil</i>	334 (99,4%)	2 (0,6%)	
	<i>Suíça</i>	90 (100,0%)	0 (0,0%)	
	<i>Espanha</i>	362 (98,9%)	4 (1,1%)	
	<i>EUA</i>	118 (98,3%)	2 (1,7%)	
	<i>Reino Unido</i>	200 (98,0%)	4 (2,0%)	
	<i>França</i>	90 (100,0%)	2 (0,4%)	

Fonte: Elaboração própria

**Tabela 40**

Reclamações relativas às categorias, por país de origem, e resultados do Teste do Qui-Quadrado (continuação)

<b>Categoria de Reclamação</b>	<b>País de origem</b>	<b>Não reclamou n (%)</b>	<b>Reclamou n (%)</b>	<b>Teste do Qui-Quadrado</b>
<b>Localização</b>	<i>Portugal</i>	42 (100,0%)	0 (0,0%)	$p = 0,821$
	<i>Brasil</i>	110 (98,2%)	2 (1,8%)	
	<i>Suíça</i>	29 (96,7%)	1 (3,3%)	
	<i>Espanha</i>	120 (98,4%)	2 (1,6%)	
	<i>EUA</i>	39 (97,5%)	1 (2,5%)	
	<i>Reino Unido</i>	68 (100,0%)	0 (0,0%)	
	<i>França</i>	154 (98,7%)	1 (3,3%)	
<b>Outras áreas comuns</b>	<i>Portugal</i>	104 (99,0%)	1 (1,0%)	$p = 0,107$
	<i>Brasil</i>	276 (98,6%)	4 (1,4%)	
	<i>Suíça</i>	71 (94,7%)	4 (5,3%)	
	<i>Espanha</i>	300 (98,4%)	5 (1,6%)	
	<i>EUA</i>	95 (95,0%)	5 (5,0%)	
	<i>Reino Unido</i>	166 (97,6%)	4 (2,4%)	
	<i>França</i>	384 (98,5%)	6 (1,5%)	
<b>Manutenção</b>	<i>Portugal</i>	56 (88,9%)	7 (11,1%)	$p = 0,192$
	<i>Brasil</i>	156 (92,9%)	12 (7,1%)	
	<i>Suíça</i>	42 (93,3%)	3 (6,7%)	
	<i>Espanha</i>	167 (91,3%)	16 (8,7%)	
	<i>EUA</i>	59 (98,3%)	1 (1,7%)	
	<i>Reino Unido</i>	99 (97,1%)	3 (2,9%)	
	<i>França</i>	221 (94,4%)	13 (5,6%)	
<b>Outros aspetos</b>	<i>Portugal</i>	42 (100,0%)	0 (0,0%)	$p = 0,280$
	<i>Brasil</i>	109 (97,3%)	3 (2,7%)	
	<i>Suíça</i>	30 (100,0%)	0 (0,0%)	
	<i>Espanha</i>	121 (99,2%)	1 (0,8%)	
	<i>EUA</i>	39 (97,5%)	1 (2,5%)	
	<i>Reino Unido</i>	64 (94,1%)	4 (5,9%)	
	<i>França</i>	153 (98,1%)	3 (1,9%)	

Fonte: Elaboração própria